

**Szegedi Tudományegyetem**  
Gazdaságtudományi Kar  
Közgazdaságtani Doktori Iskola

# **DOKTORI ÉRTEKEZÉS**

Készítette:

Hlédik Erika

Szeged, 2012

**Szegedi Tudományegyetem**  
**Gazdaságtudományi Kar**  
**Közgazdaságtani Doktori Iskola**

**Termékjellemzők és preferenciák**

**Fogyasztók termékjellemzőkkel kapcsolatos preferenciáinak és a preferenciák  
stabilitásának vizsgálata**

Doktori értekezés

**Témavezető:**

Prof. Dr. Veres Zoltán

Egyetemi tanár

BGF KK

**Szerző:**

Hlédik Erika

Adjunktus

BGF KK

Szeged, 2012

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>TARTALOMJEGYZÉK.....</b>	<b>3</b>
<b>TÁBLÁZATJEGYZÉK .....</b>	<b>6</b>
<b>ÁBRAJEGYZÉK.....</b>	<b>8</b>
<b>1. BEVEZETÉS.....</b>	<b>10</b>
1.1 A KUTATÁS CÉLJA ÉS JELENTŐSÉGE .....	10
1.2 A KUTATÁS FELÉPÍTÉSE .....	14
<b>2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS .....</b>	<b>16</b>
2.1 A TERMÉKEK KOMPLEXITÁSÁNAK PROBLEMATIKÁJA .....	16
2.1.1 Terméktulajdonságok csoportosítása .....	18
2.1.2 Komplex termékek kialakulásához vezető okok.....	21
2.2 PREFERENCIÁK STABILITÁSÁNAK PROBLEMATIKÁJA .....	28
2.2.1 Hasznosságértelmezések.....	28
2.2.2 Preferenciaértelmezések .....	31
2.2.3 A preferenciák stabilitása.....	37
2.2.4 A konstruált preferencia megközelítés.....	40
2.2.5 A fogyasztói preferenciák stabilitását befolyásoló tényezők.....	42
2.2.6 A konstruált preferencia nézetek kritikai megközelítései .....	56
2.3 TERMÉKTULAJDONSÁGOKKAL KAPCSOLATOS PREFERENCIÁK MÉRÉSE .....	59
2.3.1 Kinyilvánított preferencia megközelítés (self-explicated approach) .....	62
2.3.2 Conjoint analízis .....	64
2.3.3 Egyéb módszerek .....	71

<b>3.</b>	<b>KUTATÁSI KONCEPCIÓ .....</b>	<b>77</b>
3.1	ELMÉLETI MODELL ÉS HIPOTÉZISEK .....	77
3.2	A KUTATÁSSOROZAT FELÉPÍTÉSE.....	89
<b>4.</b>	<b>KUTATÁSI EREDMÉNYEK .....</b>	<b>93</b>
4.1	ELSŐ FELMÉRÉS: FOGYASZTÓI TERMÉKATTRIBÚTUM-PREFERENCIÁK ÉS AZOK STABILITÁSA.....	93
4.1.1	A kutatás módszertana .....	93
4.1.2	Eredmények bemutatása .....	95
4.2	MÁSODIK FELMÉRÉS: TERMÉKATTRIBÚTUMOK PREFERENCIÁIT ÉS AZOK STABILITÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK EGY KOMPLEX TERMÉK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL	104
4.2.1	A kutatás módszertana .....	104
4.2.2	Eredmények bemutatása .....	106
4.2.3	Az attribútumpreferencia és stabilitás viszonya: mobiltelefon.....	115
4.2.4	Moderáló tényezők hatása.....	117
4.3	HARMADIK FELMÉRÉS: EGY ÁTLAGOS TERMÉK TULAJDONSÁGAIVAL KAPCSOLATOS PREFERENCIÁK ÉS A PREFERENCIÁK STABILITÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK.....	133
4.3.1	A kutatás célja.....	133
4.3.2	A kutatás módszertana .....	133
4.3.3	Kutatási kérdések, hipotézisek.....	135
4.3.4	Eredmények bemutatása .....	137
4.3.5	Attribútumpreferencia és stabilitás .....	151
<b>5.</b>	<b>ÖSSZEGZÉS.....</b>	<b>153</b>
5.1	HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE .....	153

5.2	FŐBB EREDMÉNYEK .....	157
5.3	A KUTATÁS KORLÁTAI .....	161
5.4	TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK ÉS ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEK .....	162
<b>IRODALOMJEGYZÉK .....</b>		<b>165</b>
<b>FÜGGELÉK.....</b>		<b>173</b>
1. SZÁMÚ MELLÉKLET: <b>1. KUTATÁS I. FÁZIS KÉRDŐÍVE</b> .....		174
2. SZÁMÚ MELLÉKLET: <b>1. KUTATÁS II. FÁZIS KÉRDŐÍVE</b> .....		175
3. SZÁMÚ MELLÉKLET: <b>2. KUTATÁS I. FÁZIS</b> .....		179
4. SZÁMÚ MELLÉKLET: <b>2. KUTATÁS II. FÁZIS</b> .....		188
5. SZÁMÚ MELLÉKLET: <b>MOBILTELEFON ATTRIBÚTUMOK BESOROLÁSA</b> .....		190
6. SZÁMÚ MELLÉKLET: <b>3. KUTATÁS I. FÁZIS - JOGHURT KÉRDŐÍV</b> .....		191
7. SZÁMÚ MELLÉKLET: <b>3. KUTATÁS II. FÁZIS – JOGHURT KÉRDŐÍV</b> .....		197
8. SZÁMÚ MELLÉKLET: <b>3. KUTATÁS: JOGHURTTAL KAPCSOLATOS ATTITŰD</b> .....		200
9. SZÁMÚ MELLÉKLET: <b>3. KUTATÁS: A FAKTORELEMÉS ADATAI</b> .....		205

## TÁBLÁZATJEGYZÉK

<b>1. táblázat.</b> <i>Preferenciaértelmezések és a stabilitás</i> .....	59
<b>2. táblázat.</b> <i>Márkaasszociációk stabilitása tényezők szerint</i> .....	74
<b>3. táblázat.</b> <i>Jaccard hasonlósági koefficiens meghatározása</i> .....	91
<b>4. táblázat.</b> <i>Kíváncos és felesleges attribútumokat spontán említők az I. és II. fázisban (N = 137)</i> .....	97
<b>5. táblázat.</b> <i>Kíváncos és felesleges attribútumok jellemzői</i> .....	98
<b>6. táblázat.</b> <i>A kíváncos és felesleges attribútumok stabilitása</i> .....	100
<b>7. táblázat.</b> <i>Korrelációs együttható a spontán említések és a segített válaszok között</i> .....	103
<b>8. táblázat.</b> <i>Különböző attribútumok összesített preferenciastabilitása</i> .....	107
<b>9. táblázat.</b> <i>Kíváncos (elsődlegesen és másodlagosan) és elutasított attribútumok</i> .....	109
<b>10. táblázat.</b> <i>Jellemzők preferenciastabilitása (%-os megoszlás)</i> .....	113
<b>11. táblázat.</b> <i>Jellemzők preferenciastabilitása (%-os megoszlás)</i> .....	114
<b>12. táblázat.</b> <i>Döntés közelségének hatása az egyes attribútumok stabilitására I.</i> .....	118
<b>13. táblázat.</b> <i>Döntés közelségének hatása az egyes attribútumok stabilitására II.</i> .....	119
<b>14. táblázat.</b> <i>Új telefon vásárlásának hatása az egyes attribútumok stabilitására I.</i> .....	119
<b>15. táblázat.</b> <i>Új telefon vásárlásának hatása az egyes attribútumok stabilitására II.</i> .....	120
<b>16. táblázat.</b> <i>A döntés fontossága és az attribútumok stabilitása közötti kapcsolat I.</i> .....	121
<b>17. táblázat.</b> <i>A döntés fontossága és az attribútumok stabilitása közötti kapcsolat II.</i> .....	121
<b>18. táblázat.</b> <i>Tájékozottság és az egyes attribútumok stabilitása közötti kapcsolat I.</i> .....	123
<b>19. táblázat.</b> <i>Tájékozottság és az egyes attribútumok stabilitása közötti kapcsolat II.</i> .....	123
<b>20. táblázat.</b> <i>Az involváltság és a termékattribútumok stabilitása közötti kapcsolat I.</i> .....	124
<b>21. táblázat.</b> <i>Az involváltság és a termékattribútumok stabilitása közötti kapcsolat II.</i> .....	125
<b>22. táblázat.</b> <i>A márkalojalítás és a termékattribútumok stabilitása közötti kapcsolat I.</i> .....	126
<b>23. táblázat.</b> <i>A márkalojalítás és a termékattribútumok stabilitása közötti kapcsolat II.</i> .....	126
<b>24. táblázat.</b> <i>A kockázatkerülés és a termékattribútumok stabilitása közötti kapcsolat I.</i> .....	128
<b>25. táblázat.</b> <i>A kockázatkerülés és a termékattribútumok stabilitása közötti kapcsolat II.</i> .....	128
<b>26. táblázat.</b> <i>A fizetési hajlandóság és az egyes attribútumok stabilitása közötti kapcsolat II.</i> .....	129

<b>27. táblázat.</b> <i>A fizetési hajlandóság és az egyes attribútumok stabilitása közötti kapcsolat II. ....</i>	130
<b>28. táblázat.</b> <i>A feladat könnyűsége és az egyes attribútumok stabilitása közötti kapcsolat I.....</i>	131
<b>29. táblázat.</b> <i>A feladat könnyűsége és az egyes attribútumok stabilitása közötti kapcsolat II.....</i>	131
<b>30. táblázat.</b> <i>Szignifikáns összefüggések az egyes attribútumok és tényezők között.....</i>	132
<b>31. táblázat.</b> <i>A minta megoszlása.....</i>	139
<b>32. táblázat.</b> <i>Stabilitás attribútumszinten .....</i>	144
<b>33. táblázat.</b> <i>Stabilitás jellemző szinten – szignifikáns eltérések .....</i>	145
<b>34. táblázat.</b> <i>A joghurt fontosságának megítélése és az attribútumpreferenciák stabilitásának kapcsolata .</i>	150
<b>35. táblázat.</b> <i>Rendszeres joghurtfogyasztás és az attribútumpreferenciák stabilitásának kapcsolata .</i>	151

## ÁBRAJEGYZÉK

<b>1. ábra.</b> Terméktulajdonságok lehetséges csoportosítása .....	19
<b>2. ábra.</b> Komplex termékek létrejöttét befolyásoló tényezők az elmúlt évtizedekben .....	22
<b>3. ábra.</b> A piac és a termékválaszték komplexitásának változása 1920-tól napjainkig .....	27
<b>4. ábra.</b> Preferenciák feltárásának folyamata .....	33
<b>5. ábra.</b> Preferenciaértelmezések.....	37
<b>6. ábra.</b> A preferenciák változását befolyásoló tényezők.....	42
<b>7. ábra.</b> Példa az észlelés kontextusfüggőségére .....	45
<b>8. ábra.</b> A fogyasztó döntési stratégiái .....	50
<b>9. ábra.</b> Alternatívák értékelését befolyásoló tényezők komplex termékek esetén .....	80
<b>10. ábra.</b> A kutatás felépítése .....	90
<b>11. ábra.</b> A preferencia stabilitását befolyásoló tényezők .....	106
<b>12. ábra.</b> Mobiltelefonmárka-preferenciák stabilitása .....	110
<b>13. ábra.</b> Mobiltelefonstílus-preferenciák stabilitása .....	111
<b>14. ábra.</b> Mobiltelefonvastagság-preferenciák stabilitása .....	112
<b>15. ábra.</b> Mobiltelefon-jellemzők – preferencia és stabilitás viszonya.....	116
<b>16. ábra.</b> Joghurtfogyasztás gyakorisága .....	140
<b>17. ábra.</b> Ízpreferenciák .....	141
<b>18. ábra.</b> Márkapreferenciák .....	142
<b>19. ábra.</b> Zsírtartalommal kapcsolatos preferenciák .....	143
<b>20. ábra.</b> Egyéb tulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák .....	144
<b>21. ábra.</b> Az ízjellemzők MDS-térképe.....	147
<b>22. ábra.</b> Márkapreferenciák MDS-térképe .....	148
<b>23. ábra.</b> A joghurtokkal kapcsolatos preferenciák MDS-térképe az összesített értékek alapján.....	149
<b>24. ábra.</b> Joghurtjellemzők preferenciatérképe a stabilitás viszonylatában .....	152
<b>25. ábra.</b> Joghurttal kapcsolatos attitűd .....	201



## Köszönetnyilvánítás

Sokaknak tartozom hálával, akik segítettek dolgozatom elkészültét.

Köszönettel tartozom elsősorban témavezetőmnek, Veres Zoltánnak, akinek ösztönzése nélkül el sem kezdtem volna a doktori tanulmányaimat, ami lehetővé tett számomra, hogy ennyi nagyszerű emberrel dolgozzam együtt az évek során. Külön köszönöm, amiért támogatta munkámat és kutatásaimat.

Sokat köszönhetek Hámori Balázsnak, a SZTE Közgazdaságtani Doktori Iskola Gazdaságpszichológia Kutató Műhely vezetőjének szakmai és emberi hozzáállásáért, tanácsaiért és mindazért a támogatásért, amellyel nagyban segítette e munka elkészültét. Köszönettel gondolok bátorítására, amellyel arra biztatott még a kutatásaim kezdeti stádiumában, hogy a kockázatosabb, bizonytalanabb kimenetelű utat válasszam.

Sokat köszönhetek az általa vezetett műhelyfoglalkozásoknak is, ahol a hallgatótársakkal való közös gondolkodás, tapasztalatcsere, a feldolgozott anyagok rengeteget segítettek abban, hogy kialakuljon kutatásom végleges formája. Szeretném megköszönni a műhely volt és jelenlegi tagjainak az értékes hozzászólásokat, segítő javaslatokat. Közülük is külön köszönet illeti Dezső Linda, Tessényi Judit, Prónay Szabolcs, Vajda Beáta és Derecskei Anita hallgatótársaimat.

Köszönettel tartozom azoknak, akikkel az elmúlt évek alatt lehetőségem volt együtt dolgozni különböző kutatásokban, hiszen a közös munka során tanultak és tapasztaltak nagyban hozzájárultak e dolgozat elkészültéhez. Szabó Katalinnak köszönöm a türelmét, segítőkészségét és a kutatáshoz, a kutatási kérdésekhez való hozzáállását, ami példaértékű számomra. Köszönet illeti Totth Gedeont, a BGF Marketing Intézet vezetőjét támogatásáért, a közös munka során nyújtott segítségéért, jóindulatáért, humoráért. Köszönöm Fodor Mónikának, Lógó Emmának, Hámornik Balázsnak, Horváth Csillának, Derecskei Anitának, Tóth Lászlónak is a közös munkát, az együtt gondolkodás örömét.

Köszönettel tartozom a BGF vezetésének, amiért támogatták tanulmányaimat és konferenciákon való részvételemet. Kollégáimnak a Marketing Tanszéken, Jäckel Katalinnak, Lisányiné Beke Juditnak, Harsányi Dávidnak a tapasztalataik megosztásáért, biztatásukért, támogatásukért vagyok hálás.

Végül, nem utolsósorban köszönet családomnak: férjemnek, Leventének, aki mindvégig támogatott ebben a nem mindig könnyű időszakban; gyermekeimnek, Máténak és Gergőnek, akik szeretete oly sokat jelent számomra, és akik mindig segítenek feltöltődni; valamint anyukámnak és férjem szüleinek, akik, ha szükség volt rá, vigyáztak rájuk, lehetővé téve, hogy én csak a munkára koncentrálhassak. Apukámnak, aki sajnos már nem érhetette meg a dolgozatom befejezését, de akiről most is pontosan tudom, mit kérdezne, ha megmutatnám neki azt.

# 1. BEVEZETÉS

## 1.1 A KUTATÁS CÉLJA ÉS JELENTŐSÉGE

*„Traditionally, marketing can be oversimplified as a tale of two approaches, one consisting of the quantitative analysis of markets and their participants, the other the application of theories from the behavioral sciences (primarily psychology, and to some extent sociology and anthropology) to the study of consumer behavior. These days are over: Increasingly, quantitative modelers are realizing the importance of behavioral constructs, and the study consumer behavior has become increasingly rigorous, addressing and in some cases questioning the assumptions made by quantitative modeling.”*

Prof. Eric Johnson

Phd. Seminar in Consumer Behavior (2)

Marketing Division

Columbia Business School

Columbia University

2008

A Columbia Egyetem professzorának, Eric Johnsonnak fent említett gondolatai jól jellemzik értekezésem fő gondolati vonulatát, azt a célt, hogy a gazdaságpszichológia eredményeit, gondolatvilágát alkalmazzuk a marketingkutatás módszertanában. A gazdaságpszichológia eredményei gyakran kísérleteken alapulnak, míg a marketingkutatásban a preferenciák mérésére elsősorban kérdőíves felméréseket alkalmaznak. Kutatásomban a fogyasztói termékattribútum-preferenciák mérésére fókuszálok, azt vizsgálom, hogy a komplex termékek esetében milyen módon mérhetjük a fogyasztók preferenciáit.

Témaválasztásomat az is motiválta, hogy amikor jelentkeztem az SZTE GTK Közgazdaságtani Doktori Iskola Gazdaságpszichológia szakára, azt gondoltam, hogy hasznos lesz eddigi matematikai és közgazdaságtani ismereteimet pszichológiával is bővíteni. Tanulmányaim során különböző cikkek feldolgozása során számos, korábbi tanulmányaimtól jelentősen eltérő nézeteket hallottam arról, hogy a fogyasztói preferenciák nem stabilak, döntéseinket preferenciafordulások jellemzik a kontextus függvényében stb. Ezek az ismeretek teljesen ellentmondtak annak, amit korábban tanultam és a piackutatási gyakorlatomban alkalmaztam. Ott abból indultunk ki, hogy a

preferenciák stabilak, csak jó módszert kell találni, hogy fel tudjuk mérni azokat, és ha nem sikerül, akkor általában a módszertan, az adatfelvétel vagy a kérdező (esetleg a kutató) tehető ezért felelőssé. Még kezdő piackutató koromban gyakran hallottam szociológus kollégáimtól<sup>1</sup>, hogy bár az egyéni válaszok gyakran instabilak, aggregált szinten az eredmények meglepően stabilnak mutatkoznak. Ezt később a gyakorlatban is tapasztaltam elsősorban tracking kutatások során. Ezekben a kutatásokban havi, kéthavi rendszerességgel mérték a fogyasztói szokásokat egy standard kérdőívvel. Az előre meghatározott szempontok alapján reprezentatív mintában minden alkalommal más, a célcsoportba tartozó megkérdezettek kerültek. A kérdőív fő mutatószámai meglehetősen stabilak voltak, csak ott mutatkozott eltérés, ahol a piaci változás jelentős volt. Azonban azzal a problémával is gyakran szembesültem, hogy a válaszadók akkor is válaszolnak kérdésekre, ha nincs is igazán véleményük valamilyen kérdésről vagy bizonytalanok a válaszban. Részben a kérdőívek szerkezete „kényszeríti bele” a válaszadót egy válaszlehetőség kiválasztásába, részben a válaszadó akar megfelelni a válaszaival, de akár az is előfordulhat, hogy a kérdezőbiztos „kényszeríti” a válaszadót választásra, hiszen ő csak a kérdőív teljes kitöltéséért kapja meg a fizetségét. Ez a bizonytalanság nem az egyszerű, leíró jellegű kérdéseknél (pl. demográfia, használati szokások) merül fel, hanem a komplexebb, fogyasztói szokások és attitűdök esetében, vagy skálák használatánál. Így aztán, amikor a doktori iskolában a preferenciafordulásokról, a preferenciák instabilitásáról tanultam, úgy gondoltam, hogy ez a fogyasztói válaszokban megnyilvánuló instabilitás azokban az esetekben jelentősebb, amikor a fogyasztónak nincs határozott véleménye a témáról, amellyel kapcsolatban a kutató faggatja a kérdőívben. Ezért fontos lehet meghatározni, hogy melyek azok a válaszok, amelyekre a válaszadó egyértelműen meg tudta határozni a preferenciáit, és melyek azok, ahol bizonytalan volt és nem tudatosan jelölt meg valamit a megadott lehetőségek közül.

Disszertációmban ezért központi jelentőséget tulajdonítok a preferenciák feltárását övező bizonytalanságnak. A gazdaságpszichológia szakirodalmában évek óta vitatják a

---

<sup>1</sup> Például Hunyadi Zsuzsanna és Boros Annamária, akikkel a Szonda Ipsos kutatóintézetben volt szerencsém együtt dolgozni kezdő piackutatóként.

kutatók a preferencia természetét és kialakulásának folyamatát, különböző véleményeket, álláspontokat fogalmaznak meg annak értelmezéséről, illetve a preferenciákat befolyásoló tényezőkről.

A marketingben a preferenciákat gyakran a terméktulajdonságokkal kapcsolatosan vizsgáljuk, azt mérlegelve, hogy mely terméktulajdonságokat tartják a vásárlók hasznosabbnak vagy kívánatosabbnak. Disszertációm alapgondolata, hogy a termékek komplexitása jelentősen megnehezítette a fogyasztói preferenciák feltárását, megértését. Napjainkban számos termék – részben a diverzifikáció, a tömeges testreszabás stratégiája, az infokommunikációs forradalom hatására – olyan összetetté vált, annyi tulajdonsággal rendelkezik, hogy a fogyasztó nem tudja mindet számon tartani. Ez megnehezíti a klasszikusan az attribútumpreferencia mérésére használt marketingkutatói módszerek használatát, mint a conjoint analízis vagy a self-explicated módszer. Ezért az utóbbi években előtérbe került e módszerek olyan verzióinak fejlesztése, amelyek a komplex termékek preferenciáinak mérésére is alkalmasak. Ezek a marketingkutatásban használt módszerek a klasszikus közgazdaságtan elméletére alapulnak, azaz abból a feltételezésből indulnak ki, hogy a fogyasztónak léteznek preferenciái, s a kutató feladata, hogy feltárja azokat. Disszertáciomban abból indulok ki, hogy e kérdéskör vizsgálatakor ki kell lépünk az attribútumpreferencia mérésének marketingkutatói eszköztára keretei közül, és egy másik diszciplína, a gazdaságpszichológia nézőpontját is be kell vonnunk vizsgálódásba, hogy a jelenség komplexebb megértését tegyük lehetővé. Ezért a gazdaságpszichológia egyik jelentős irányzatával, a preferenciák stabilitásával és a preferenciák stabilitását befolyásoló tényezőkkel foglalkozom behatóan a munkám során. Disszertáciomban ezért fontos helyet foglal el a fogyasztói preferenciák stabilitását befolyásoló tényezők vizsgálata.

A fentiek alapján a doktori értekezésem célja a fogyasztói termék-attribútum preferenciák stabilitásának vizsgálata: egyrészt azt vizsgálom, hogy vannak-e szignifikáns különbségek a fogyasztói preferenciák stabilitásában termékattribútum-szinten, másrészt azt szeretném feltárni, hogy milyen tényezők befolyásolják a tulajdonság és jellemző szintű stabilitást. A stabilitást egy longitudinális felmérés keretében azonos kontextus mentén mérjük.

A kutatás hipotéziseinek első csoportja arra irányul, hogy megvizsgálja **van-e szignifikáns eltérés az egyes attribútumok stabilitása között, illetve az egyes preferenciatípusok (elsődleges, másodlagos és diszpreferencia) stabilitása között.** Az ehhez a kérdéshez kapcsolódó hipotézisek:

**Hipotézis 1.:** Szignifikáns különbség van a különböző attribútumok preferenciastabilitása között.

**Hipotézis 1.1.** *Szignifikáns különbség van a különböző attribútumok teljes preferenciastabilitása között.*

**Hipotézis 1.2.** *Szignifikáns különbség van az attribútumok különböző típusú (elsődleges preferencia, másodlagos preferencia és diszpreferencia) preferenciastabilitása között.*

**Hipotézis 1.3.** *Szignifikáns különbség van a spontán és a segített fázisban említett attribútumok száma és típusa között.*

A hipotézisek másik csoportja azt vizsgálta, hogy milyen **tényezők befolyásolják ezen attribútumok stabilitásában az egyéni eltéréseket.** Az elméleti áttekintést követően a tényezőket négy kategóriáját határoztuk meg, amelyek esetében a preferenciák stabilitását vizsgáltuk: a döntéshez, a feladathoz, a termékhez és a válaszadó személyiségéhez kapcsolódó szempontok. Az egyes szempontok preferencia stabilitásra gyakorolt hatását a következő hipotézisekben vizsgáltuk:

**Hipotézis 2.** Egyes döntéssel kapcsolatos tényezők, a döntés közelsége, fontossága pozitívan befolyásolják az egyes attribútumok preferencia stabilitását.

**Hipotézis 3.** Egyes konkrét termékhez kapcsolódó tényezők, a tájékozottság, a bevonódás, a márka-lojalitás pozitívan befolyásolják az egyes attribútumok preferenciastabilitását.

**Hipotézis 4.** Egyes, a fogyasztó személyiségéhez kapcsolódó tényezők, a kockázatkerülés és a fizetési hajlandóság pozitívan befolyásolják az egyes attribútumok preferenciastabilitását.

**Hipotézis 5. A feladat (preferenciák meghatározása) könnyűségének szubjektív megítélése pozitívan befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.**

**Hipotézis 6. A fogyasztók elsősorban a komplexebb termékek attribútumaival kapcsolatban rendelkeznek instabilabb preferenciákkal.**

## 1.2 A KUTATÁS FELÉPÍTÉSE

A fenti kérdések megválaszolásához értekezésem két nagyobb részre tagolható. Az első nagyobb rész (2.1., 2.2. és 2.3. alfejezet) a feldolgozott és kutatott téma elméleti hátterét mutatja be, míg a második rész három egymásra épülő, egymást kiegészítő primer kutatást és azok eredményeit taglalja.

Az elméleti áttekintés első része a termékekkel és termékattribútumokkal kapcsolatos megközelítéseket tekinti át. Először a különböző attribútumtípusokat vesszem sorra a szakirodalmi alapokra támaszkodva, majd a komplex termék fogalmát és kialakulásának okait mutatom be.

A második elméleti alfejezetben részletesen tárgyalom a különböző hasznosság- és preferenciafelfogásokat, értelmezéseket. Részletesen kitérek a preferenciák stabilitásának problémakörére, az ezzel kapcsolatos különböző szakirodalmi megközelítésekre, nézetekre. Ezt követően a fogyasztói preferenciákat befolyásoló tényezőket veszem sorra: a kontextus, a feladat, a tapasztalat, az értékek preferenciákra gyakorolt hatását vizsgálom a szakirodalom alapján.

A szakirodalmi áttekintés harmadik alfejezete a terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák mérésére használatos alapvető módszereit (a conjoint analízist és a self-explicated megközelítést) mutatja be, majd a komplexitás miatt felmerült problémákkal és megközelítésekkel foglalkozik. Végül az újonnan felmerült vagy még nem egészében megoldott problémákat vázolom.

Az elméleti keret bemutatása után (a *harmadik fejezetben*) a primer kutatássorozat elméleti modelljét, a felmerült kutatási kérdéseket és hipotéziseket ismertetem. Itt mutatom be a három egymásra épülő felmérés módszertanát. A *negyedik fejezetben* a primer kutatássorozat eredményei következnek, melyben a fogyasztói preferenciák mérésére és a preferenciák stabilitásának problematikáját vizsgálom. Végül a hipotézisek helyességéről döntünk és a levont következtetések alapján megfogalmazom a disszertáció téziseit.

## 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1 A TERMÉKEK KOMPLEXITÁSÁNAK PROBLEMATIKÁJA

Disszertációmban a termékattribútumokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciák vizsgálatát tűztem ki célul. Ebben a fejezetben Lancaster (1966) klasszikus modelljéből kiindulva egyrészt bemutatom a terméktulajdonságok hasznosságával foglalkozó azon megközelítéseket, amelyekben a tulajdonságokat csoportosítja (szubjektív-objektív, absztrakt-konkrét stb.), másrészt ismertetem a fogyasztói preferenciák terméktulajdonság-szintű mérésének leggyakrabban használt módszereit (conjoint analízis, self-explicated módszer).

A közgazdasági szakirodalomban a jószágot általában úgy vizsgálják, mint egyetlen attribútumot, és a fogyasztó és gyártó magatartását a jószágmegkülönböztetés különböző ökonometriai modelljeivel ábrázolták. Az ilyen típusú elemzések nem modellezték a jószág komplexitását és azt a módot, ahogyan a fogyasztó érzékeli azokat. Lancaster (1966) modelljében a fogyasztó inkább a jószág tulajdonságainak<sup>2</sup> tulajdonít fontosságot, mint magának a jószágnak. A fogyasztó ordinális hasznosságokkal rendelkezik, és ezeket próbálja maximalizálni. A hasznosság tehát a tulajdonságok súlyozott összegeként épül fel. A modellben az objektív tulajdonságokat veszik figyelembe, vagyis a jószág attribútumának minőségi szintje exogén változó, amely adott, a fogyasztók csak annyiban különböznek egymástól, hogy „mennyit hajlandók fizetni” (WTP – willingness to pay) érte.

---

<sup>2</sup> Az értekezés során a terméktulajdonság, termékattribútum kifejezéseket szinonimaként használjuk. Hasonlóan az egyes tulajdonság szintjei vagy a jellemzők az egyes tulajdonságok különböző lehetséges változatait jelölik (például ha a szín a tulajdonság, akkor a fekete, a fémesszín, a piros az egyes jellemzőket vagy szinteket jelenti.)



Lancaster modellje az alábbi alapfeltevéseken alapul (Kopányi, 1993):

- Nem a jószág, hanem annak tulajdonságai jelentik a fogyasztó számára a hasznosságot.
- Egy jószág egynél több attribútumot tartalmaz, ugyanazon attribútumok több termékben is megtalálhatóak.
- A tulajdonságok objektíven mérhetőek.
- Az attribútumok lineárisak és összeadhatók.

Lancaster modelljében a hasznosságmaximalizálás többlepcsős folyamat, melyben a fogyasztó a termékcsoportok között osztja el jövedelmét, és a termékcsoporton belül a termékattribútumokra vonatkozó preferenciái szerint választja ki a termékváltozatot.

Lancaster hasznosságmegközelítése – amelyben a termék egységes hasznossága helyett a termékattribútumok hasznosságának tulajdonít fontosságot – számos diszciplínában hatott motiválóan a kutatókra. A döntéselmélet a több szempontos fogyasztói döntés feltárásánál az alternatívák közötti több szempont szerinti választást vizsgálja, az egyes alternatívák hasznosságának meghatározása alapján a lehető legjobb alternatíva kiválasztása vagy az alternatívák rangsorolása révén. A pszichológiai kutatásokban az emberi döntések megértését vizsgálják, az információfeldolgozás kognitív folyamataival, a percepció, a memóriapreferenciák kialakulását befolyásoló hatásokkal foglalkoznak. A marketingben a fogyasztók igényeinek megismerése a cél, általában nem a legjobb alternatíva kiválasztásával, hanem a különböző igényű fogyasztói rétegek feltárása, igényeik megismerése révén. Az informatikában döntéstámogató szoftverek a mesterséges intelligencia területén vizsgálják a több szempontos döntéseket.

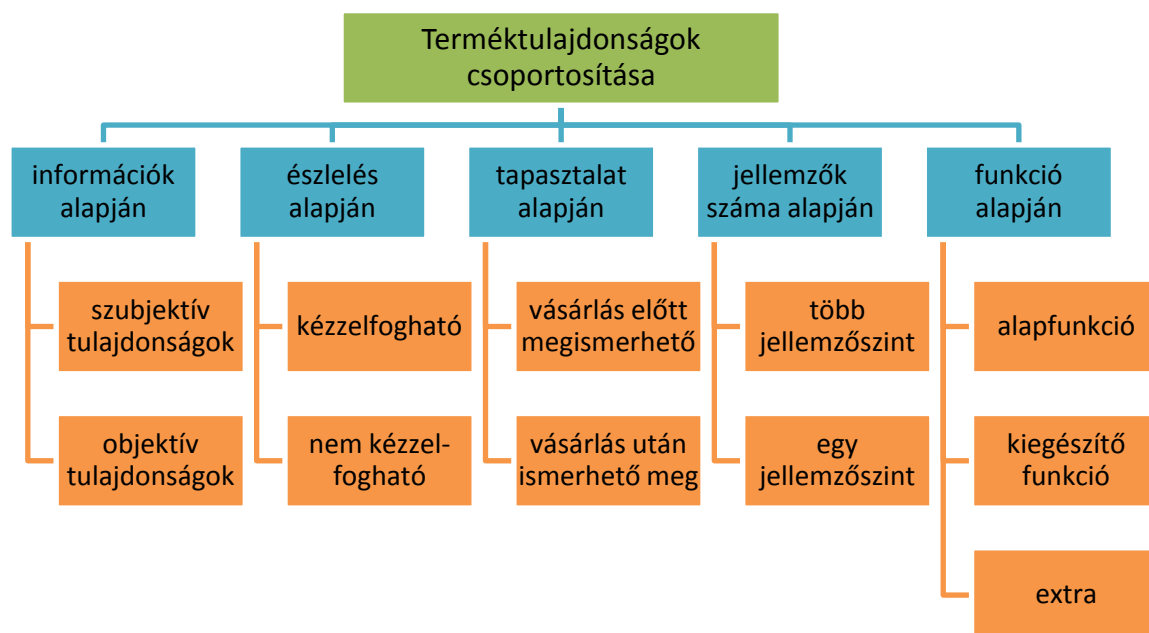
Lancaster modelljét alapul véve számos kutatás született a fogyasztói attribútumpreferenciák megismerésére. Mivel Lancaster csak az objektív tulajdonságokat építette modelljébe és a minőséget is exogénnek tekintette, a kutatások egy része arra törekedett, hogy a modellt kiegészítse a szubjektív tulajdonságok integrálásával. Például McFadden (1986) pszichológiai tényezőket (minőség, ízlés) integrált a döntési modelljébe, míg Ben-Akiva és társai (2002) látens változókat (attitűd, percepció) vontak be a

modelljükbe. S. Costa, Garcia, Ibanez (2007) abból indultak ki, hogy az a tény, hogy az egyén tökéletlen információkkal rendelkezik a jószág attribútumairól, megnehezíti a fogyasztói preferenciák kialakulásának megértését. A döntési modellek ezt a tökéletlen informáltságot gyakran figyelmen kívül hagyják, és feltételezik, hogy a fogyasztó tökéletes információval rendelkezik a jószág attribútumairól. S. Costa és munkatársai módszerükben *a diszkrét döntési modellt és a látens változó modellt* integrálják. Alapvető megállapításuk, hogy *a megfigyelt magyarázó változók egyszerre magyarázzák a hasznosságokat és a látens változókat.*

### **2.1.1 Terméktulajdonságok csoportosítása**

Ahogy az előbbiekben bemutattuk, Lancaster az objektív terméktulajdonságokat vizsgálta modelljében, csak később bővítették a modellt szubjektíven megítélhető tulajdonságokkal. A terméktulajdonságokat más módokon is csoportosíthatjuk: például az észlelés alapján, a fogyasztói tapasztalat alapján, a tulajdonság jellemzőszáma (szintjei alapján), vagy annak alapján, hogy a tulajdonság milyen funkciót tölt be az adott termék esetében. A 1. ábra azokat a terméktulajdonságokat veszi számba, amelyek általánosíthatóak, nem veszi figyelembe egyedi termékek esetében létrehozható csoportosításokat. Így nem foglalkozunk olyan csoportosításokkal, mint például a mobiltelefon esetében releváns lehet technikai jellemzők és nem technikai jellemzők csoportosítás – ez azonban egy más terméknel (például joghurt) nem releváns.

## 1. ábra. Terméktulajdonságok lehetséges csoportosítása



Forrás: saját szerkesztés

Mint azt az előzőekben bemutattuk, az egyes terméktulajdonságokat, jellemzőket csoportosíthatjuk annak alapján, hogy megítélésük mennyire alapulhat *objektív* vagy *szubjektív* információkon. Objektív terméktulajdonságok azok, amelyek mérhetőek, könnyen összehasonlíthatóak, mint például a mobiltelefon esetében a készenléti idő, vagy a joghurt esetében a zsírtartalom. Ezek a fogyasztó számára egyértelműek, mindenki ugyanazt érti alatta. A szubjektív tulajdonságok esetében ez nem ilyen egyértelmű. Például ha két fogyasztó azt mondja, hogy számára a jó minőség fontos, akkor még nem biztos, hogy mindketten ugyanarra a minőségre gondolnak, lehet, hogy ami az egyiknek jó minőség, az a másiknak nem az. Hasonlóan az „elegáns” vagy „strapabíró” is elvárás lehet egy termék esetében, miközben ezek megítélése is személyenként eltérő lehet.

A termékjellemzők másfajta besorolása lehetséges, ha abból indulunk ki, hogy egyes terméktulajdonságok *kézzelfoghatóak*, *mások nem*. A kézzelfogható tulajdonságok (tangibles) azok, amelyek rögtön láthatóak, értékelhetőek, a nem kézzelfogható tulajdonságok (intangibles) csak a használat során ismerhetőek meg. Kézzelfogható tulajdonság például a joghurt zsírtartalma, míg az íze csak kipróbálással ismerhető meg. A kézzelfogható tulajdonságok könnyebben megítélhetőek, mint a nem kézzelfoghatóak.

Például a mobiltelefon esetében a szín, a vastagság könnyen megítélhető, kézzelfogható tulajdonságok, míg a menürendszer könnyű használhatósága csak a vásárlás után ítéltető meg.

Az attribútumokat csoportba sorolhatjuk a *vásárlás előtti tapasztalatok* alapján. Léteznek tulajdonságok, amelyekkel kapcsolatban már a vásárlás előtt is tapasztalatunk lehet, és vannak, amelyekről a fogyasztó tipikusan csak a *vásárlás után* szerez tapasztalatot. A mobiltelefon esetében például a súly, méret, tapintás, szín már a vásárlás előtt megismerhető tulajdonság, de a menürendszer használhatósága, a letöltés gyorsasága már csak a vásárlás után tapasztalható meg.

Megkülönböztethetjük a terméktulajdonságokat komplexitásuk alapján: vannak tulajdonságok, melyek több szinttel rendelkeznek, és ezekből a szintekből egyet választhatunk, és vannak olyan tulajdonságok, amelyeknek csak egy jellemzőjük van, azaz nem választhatunk változatok közül, hanem azt kell eldöntenünk, hogy szeretnénk-e a tulajdonságot vagy sem. Például a mobiltelefon esetében több márkából, színből választhatunk egyet, ugyanakkor arról nem dönthetünk, hogy milyen FM rádiót szeretnénk, csak arról, hogy legyen-e a mobiltelefonban ilyen tulajdonság, vagy nem.

Kano modelljéből kiindulva (Kano, 1984) a terméktulajdonságok funkciói szerint megkülönböztethetünk *alap-, arányos és extra* tulajdonságokat (idézi Veres, 2009). Az alaptulajdonságok („must”) azok a tulajdonságok, amelyek megléte alapkövetelmény, minden termékvariáns rendelkezik ezekkel a tulajdonságokkal. Ilyen lehet a mobiltelefonoknál a telefonálás, SMS-küldés. Az arányos tulajdonságok olyan tulajdonságok, melyek minél magasabb szinten teljesülnek, annál elégedettebb a vásárló. Például a zenelelőzítés minősége, az internetkapcsolódás gyorsasága ilyen tulajdonság lehet. Az extra kategóriába tartozó attribútumokat a fogyasztó nem várja el, hanem meglepetésként éri, pozitívan hat a termék megítélésére.

Az előzőekben ismertetett csoportosítások inkább csak a lehetséges módjait mutatták meg az attribútumok rendszerezésének. Léteznek olyan osztályozások is, amelyek valamely ismérv alapján több fent ismertetett csoportot hierarchiába rendelnek. Például a fogyasztó és az eladó közötti információs aszimmetria alapján Bodenstein és Spiller (1998) négy attribútumcsoportot különböztetett meg (idézi Jahn–Schramm–Spiller, 2004): a

keresési, a tapasztalati, a bizalmi és az ún. Potyemkin-attribútumokat. A keresési attribútumok már a vásárlás előtt megismerhetők (például a joghurt zsírtartalma, kiszírelése), míg a tapasztalati attribútumok csak a fogyasztáskor válnak ismertté (íz, állag). A bizalmi attribútumok a fogyasztó számára nehezen megítélhetők, ezeket egy harmadik fél (gyakran tanúsító cégek, ellenőrző szervek) megítélése alapján ismerheti meg a fogyasztó (bioeredet). A Potyemkin-attribútumok a termék azon tulajdonságai, amelyek a külső szervezetek és a fogyasztó számára is rejtve maradnak (például a fair-trade).

### **2.1.2 Komplex termékek kialakulásához vezető okok**

Napjainkban a fogyasztói piacok területén számos termék esetében a terméktulajdonságok száma megsokszorozódott, így a fogyasztók nem képesek minden alternatívát megismerni és/vagy értékelní a döntésük során. Sokszor már nemcsak egy termék kategórián belüli termékeket kell bevonni a döntésbe, hanem a kategóriák között is átjárás tapasztalható. A mikrohullámú sütő már nemcsak melegítésre alkalmas, de főz, süt, grillez vagy felolvasztja az ételt. A mobiltelefonnal sem telefonálhatunk csupán, hanem fényképezhetünk, zenét hallgathatunk vagy internetezhetünk, és hamarosan fizethetünk is. A komplexitás ezért számos új kihívást jelent a fogyasztói preferenciák megismerésében. Ebben a fejezetben a komplex termékek kialakulásának okait mutatjuk be, majd azokat a problémákat tárjuk fel, amelyek a komplexitás jelent a fogyasztói preferenciák mérése során.

A komplex termék fogalmát gyakran nem definiálják külön a szakirodalomban, általában a sok termékjellemzőt és/vagy jellemzőszintet tartalmazó terméket értenek alatta. Ezt a meghatározást használja Park, Ding és Rao (2008), akik a komplex terméket úgy határozták meg, mint amely „*nagyszámú attribútummal rendelkezik és/vagy minden attribútuma sok jellemzőszinttel rendelkezik*”. (Park–Ding–Rao, 2008, 562. o.) Példának a digitális kamerát hozzák fel, amely több mint 10 meghatározó attribútummal rendelkezik, és tulajdonságokként 2-10 attribútumszinttel.

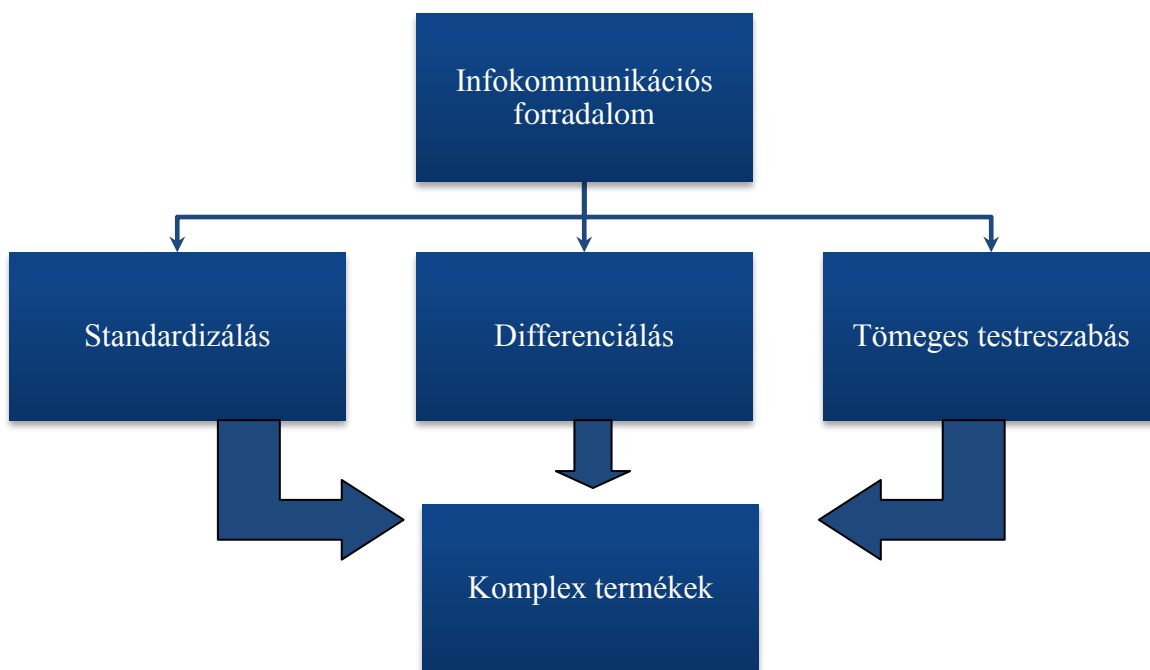
Scholz, Meissner és Decker (2010) akkor tekintenek egy terméket komplexnek, ha az „*nagyszámú olyan attribútummal és attribútum szinttel jellemezhető, amelyek a vásárlási döntésre hatással vannak*”. (Scholz–Meissner–Decker, 2010, 685. o.)

Netzer és Srinivasan (2011) a komplex terméket külön nem definiálja, csak megjegyzi, hogy azt tekinti komplex terméknek, amelynek 10 vagy több attribútuma van.

Dolgozatomban komplex terméknek Park, Ding és Rao (2008) definíciója alapján azt a terméket tekintem, amely nagyszámú attribútummal és/vagy attribútumszinttel rendelkezik.

A komplex termékek kialakulásához számos tényező járult hozzá az elmúlt évtizedekben. Az infokommunikációs technológia fejlődésének a hatására megváltozott a vállalatok működése, a standardizálás révén létrejött tömegtermékek elterjedése széles körben tett hozzáférhetővé számos olyan terméket, amely korábban csak szűk rétegek számára volt elérhető (Szabó–Hátori, 2006). A differenciálás stratégiájának hatására a termékek széles variációja jött létre. Mindezek hatására létrejöttek az ún. tömegesen személyre szabott termékek, amelyeknek szinte minden tulajdonsága az egyéni igények hatékony kielégítését teszi lehetővé. A következőkben ezeket a hatásokat mutatjuk be részletesen.

**2. ábra.** Komplex termékek létrejöttét befolyásoló tényezők az elmúlt évtizedekben



*Forrás:* saját szerkesztés Szabó–Hátori, 2003 alapján

- **Az infokommunikációs technológiák fejlődése**

Valamikor a nyolcvanas évek végén, amikor az iskolában számítástechnikát kezdtünk el tanulni, édesapám azt mondta, „meglátod, a gyerekednek már számítógépe lesz otthon”. Akkor elég hihetetlennek tűnt a dolog. Nem egész egy évtized múlva, már volt otthoni számítógépem, mára pedig már nemcsak a fiam, de édesanyám is rendszeresen használja. Édesapám akkor utópisztikusnak tűnő kijelentése gyorsabban megvalósult, mint azt bármelyikünk gondolta volna, egy emberöltő sem kellett hozzá.<sup>3</sup>

Az elmúlt évtizedekben az infokommunikációs technológiák rohamos fejlődése és elterjedése nemcsak a családok, de a különböző vállalatok működését is alapvetően változtatta meg. A számítógép, az internet, a mobiltelefon az információ áramlásának/átadásának oly mértékű gyorsulását hozták, ami korábban elképzelhetetlen volt. Az infokommunikációs technológia beépült a hétköznapijainkba, átalakította a cégek működését, olyan változásokat okozott a gazdaságban, amelyekre az ipari forradalom óta nem volt példa (Hámori–Szabó, 2006). A hagyományos termékek és szolgáltatások között egyre inkább elmosódnak a különbségek. Szabó Katalin és Hámori Balázs (2006) a mai gazdaságot tranzíciós gazdaságként írják le, amely átmeneti állapot a kapitalista ipari rendszer és az információgazdaság között.

- ***Standardizálás***

A tömegtermék fogalmát először az Encyclopædia Britannica határozta meg 1926-ban, mint a standardizált termékek nagy számban való előállítását. A fogalom magához a tömeges termeléshez kapcsolódik, amikor a vállalat ugyanazt a terméket nagy mennyiségben képes gyártani. A tömeges termelés az ipari forradalom vívmánya (Cox–Alm, 1999), és a köztudatban a Ford autógyár példájaként terjedt el leginkább. A korábban készült termékek előállítása lassú és drága volt, így csak kevesekhez juthattak el, vagy csak

---

<sup>3</sup> Ehhez a gyors változáshoz némiképp hozzájárult a szocialista rendszer összeomlása is, hiszen ezáltal lehetővé vált a számos olyan korszerű technológia elérése is, amelyre korábban nem volt mód. Az elmaradás azonban csak néhány évet jelentett, hiszen a személyi számítógépek a 80-as évek elején jelentek meg (az IBM 1981-ben dobta piacra az első IBM PC-t) (Forrás: IBM).

kevesek engedhették meg maguknak a beszerzésüket. A tömeges termelés lehetővé tette, hogy a termékek egyszerre sok fogyasztóhoz jussanak el, sokan birtokolják azokat. A költséghatékonyság, a termelési költségek csökkentése miatt szükség is volt arra, hogy a termékek a közönség széles köréhez jussanak el. A standardizálás lehetővé tette sok termék gyártását, nagyszámú fogyasztó igényeinek kielégítését. Hamarosan azonban a vállalatok felismerték, hogy a fogyasztók igényei különbözőek, ezért megjelentek a különböző termékváltozatok. Kezdetben ez egy vagy néhány terméktulajdonság megváltoztatását jelentette, például a terméket más színben vagy méretben vásárolhatta meg a fogyasztó. Speciális igény esetén az egyedi termékért az átlagosnál jóval magasabb árat kellett fizetni. Az egyénre szabott termék elkészítése hosszadalmas és drága volt, az így készült termékek csak kevesek kiváltsága volt.

- **A differenciálás stratégiája**

A piaci verseny élesedése, a technológiák gyors „másolhatóságának” terjedése miatt a vállalatok úgy igyekeznek megkülönböztetni termékeiket az iparágban gyártott többi terméktől, hogy valamilyen megkülönböztető, egyedi tulajdonsággal ruházzák fel azokat. Amennyiben ezt sikeresen teszik, a termék keresleti görbéje kevésbé rugalmas lesz – azaz a terméknek „monopolisztikus ereje van”. *„Minél sikeresebb egy vállalat terméke a differenciálásában, annál függetlenebb lesz az iránta megnyilvánuló kereslet a többi vállalat tevékenységétől”* – állapítja meg Carlton és Perloff (2000, 232. o.) (idézi Barancsik, 2006). A vállalatoknak abban az értelemben van némi monopolerejük, hogy saját árat alakíthatnak ki, ahelyett, hogy passzívan elfogadják a piaci árat, ahogy ezt a versenyző vállalat teszi. Másrészt a vállalat nem monopol, továbbra is versenyez a többi vállalattal, a termékválasztékkal, és nincs belépési korlát a többi vállalat számára. (Varian, 2005) Például az ún. Blackberry telefon a mobiltelefonok piacán elsőként volt képes a céges/otthoni e-mailek fogadására, ezáltal jelentős piaci részesedést ért el a mobiltelefonok piacán, elsősorban az üzleti felhasználók körében. A siker kulcsa volt, hogy a telefon egyedi tulajdonságokkal rendelkezett – egészen addig, amíg ezt a tulajdonságot a többi cég is beépítette saját termékeibe a meglévő tulajdonságok mellé. A differenciálás célja tehát az, hogy a termékünket megkülönböztessük a többi versenytárs termékétől, vagy egy speciális célcsoportot, szegmens sajátos igényeit elégítsük ki.



Ahogy a fenti példa is mutatja, a termékek differenciálásának egy módja a termék alapfunkcióinak kiterjesztése újabb és újabb funkciók révén, azaz új jellemzők, tulajdonságok hozzáadásában mutatkozik meg. A terméktulajdonságok száma mára egyes termékek esetében már olyan szinten megnövekedett, hogy a fogyasztó szinte képtelen minden tulajdonságot figyelembe venni a döntésekor. A gyártót, az eladót nemcsak az érdekli, hogy a fogyasztó megvásárolja-e az adott terméket, hanem az is, hogy milyen tulajdonságok miatt választja az adott márkát, vagy az adott márkán belül egy termékváltozatot. Ezért a gyártó célja az, hogy a terméktulajdonságok olyan kombinációjával hozza létre a termékét, amely leginkább találkozik a fogyasztók – vagy a fogyasztók egy csoportjának speciális – igényeivel. Ennek egy módja a testreszabás, ami nem csupán szegmensszinten próbálja kielégíteni a fogyasztói igényeket, hanem a szegmensen belüli egyéni preferenciákat is figyelembe veszi.

- **A tömeges testreszabás**

Az infokommunikációs technológiák és a differenciálás stratégiája használatának elterjedése lehetővé tette ezeknek az egyedi igényeknek a tömeges kielégítését, a **tömeges testreszabást**. A tömeges testreszabás fogalmát először Davis (1989) fogalmazta meg, mint egy képességet, amelyben egy egyéni designnal rendelkező termék vagy szolgáltatás jön létre minden fogyasztó számára egy erősen flexibilis, integrált és gyors folyamat segítségével. Lampel és Mintzberg (1996) úgy jellemezte a tömeges testreszabást, mint a termelési stratégia két végpontja a testreszabás és a standardizáció közötti állapotot. A tömeges testreszabás három tipikus példája a **teljes standardizáció**, a **szegmentált standardizáció** és a **testreszabott standardizáció**. Tseng és Jiao (2001) definíciója szerint a tömeges testreszabásra az jellemző, hogy egyedi fogyasztói igényeket kielégítő termékeket és szolgáltatásokat állít elő tömegtermeléshez hasonló hatékonysággal. Gooley (1998) azt emelte ki, hogy a tömeges testreszabás az ügyfélszolgálatok és az egyes vállalati részlegek közötti alapos koordináció eredményeként jöhetett létre.

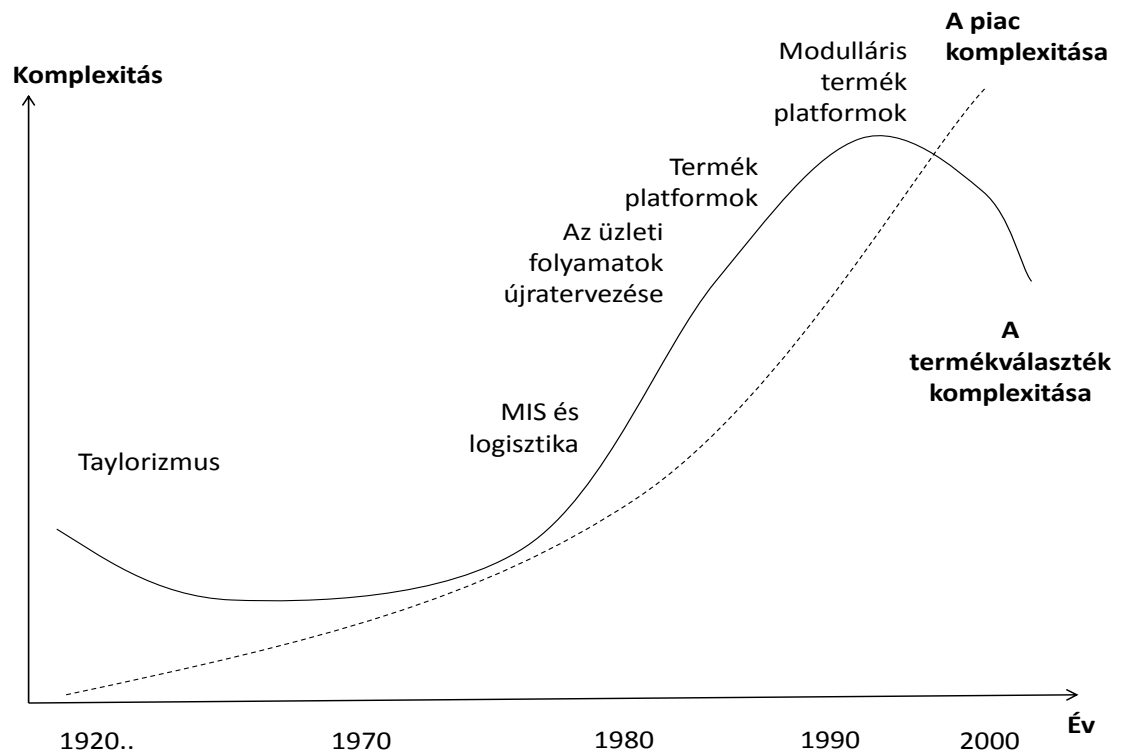
A fogalmak könnyebb értelmezésére tekintsünk egy példát egy autógyártó tekintetében. A Honda autógyár öt fogyasztói szegmenssel van jelen Magyarországon (Jazz, Civic, CR-Z, Accord, Insight). A kisautószegmensben belül a Jazz esetében három felszereltséget lehet kapni – ez a tömeges testreszabás. Amikor egy felszereltségen belül az ún. extrákat lehet

meghatározni, akkor az a testreszabás. Egy másik példa a férfiingek testre szabására. Egy angol nyelvű internetes oldalon van arra lehetőség, hogy az ügyfél regisztráció után minden szükséges méretét megadva rendeljen személyére szabottan inget. Az első alkalom után már csak annyi a teendője, hogy meghatározza az éppen aktuálisan rendelni kívánt ing fontosabb paramétereit, az anyagot, mintázatot, színt. A kiválasztott szempontok szerint pontosan a megadott méreteire szabott termék készül.

Az, hogy lehetővé vált a tömeges testreszabás, az elsősorban annak köszönhető, hogy az információtechnológia által lehetővé vált alacsony költségek mellett testre szabni a termékeket. A tömeges testreszabás akkor vált optimális lehetőséggé a vállalatok számára, amikor mind a marginális, mind az állandó költségek alacsonyan tartása megoldható lett (Cox–Alm, 1999). Emellett a kutatók (pl. Szabó–Hámori, 2006, Da Silveira–Borenstein–Fogliatto, 2001) két másik feltétel teljesülését is szükségesnek tartották a tömeges testreszabhatóság elterjedéséhez: egyrészt a fogyasztói igény megnövekedett a sokszínűség és változatosság iránt, másrészt a termék életciklusának rövidülése, a piaci verseny erősödése is növelte az egyéni fogyasztóra fókuszáló stratégiák kialakításának szükségességét.

Ericsson és Erixon (1999) szerint a külső környezet (a piac) komplexitása a 21. század elejére jelentősen növekedett, amelynek hatására a termékválaszték és a variánsok száma megnövekedett, ami azt eredményezte, hogy a vállalatok csak csökkenő hatékonysággal voltak képesek ezeket az igényeket kielégíteni. A moduláris platformok létrejöttével azonban lehetővé vált a változatos igényeknek a hatékony kielégítése, így csökkent a komplexitás (vállalati belső komplexitás). A következő ábra a piac és a termékválaszték komplexitásának változását mutatja az 1920-as évektől kezdően.

**3. ábra.** A piac és a termékválaszték komplexitásának változása 1920-tól napjainkig



*Forrás:* Ericsson–Erixon, 1999

A komplex termékek létrejöttét tehát nagymértékben lehetővé tette a tömeges testreszabás stratégiája. A tömeges testreszabás során az egyik fő kérdés a személyre szabás szintjének meghatározása (Da Silveira–Borenstein–Fogliatto, 2001), azaz hogy egyes termék esetében milyen szinten igénylik a fogyasztók a termék testreszabhatóságát. Léteznek termékek, melyek esetében a testreszabás stratégiája nem volt sikeres. Számos japán autógyártó csökkenteni kényszerült terméktípusainak számát a 90-es években (Szabó–Hámori, 2006).

Egy másik fontos probléma, és a marketingkutatás és a gyakorlati piackutatás szempontjából legalább ilyen fontos kérdés, hogy **hogyan tudjuk meghatározni, milyen az a termék, amelyet a fogyasztó testreszabottan igényel**, azaz a terméktulajdonságok milyen kombinációja lehet a legsikeresebb a fogyasztók egy adott csoportja körében. A termék tulajdonságainak, a variánsoknak a nagy száma megnehezíti a korábban e célra alkalmazott marketingkutatási módszerek alkalmazását. Ennek oka részben magyarázható

a fogyasztó korlátozott információfeldolgozási kapacitásával, a szelektív és szubjektív észleléssel és az ebből következő preferencia instabilitásokkal, részben a nagyszámú attribútum és jellemző technikai kezeléséből adódó problémákkal. Ezeket tárgyaljuk részletesen az elkövetkező két alfejezetben.

## 2.2 PREFERENCIÁK STABILITÁSÁNAK PROBLEMATIKÁJA

Ebben a fejezetben a preferenciákkal kapcsolatos legfőbb értelmezési megközelítéseket mutatom be, kezdve a hasznosságértelmezésekkel. Bár disszertációmban elsősorban a fogyasztói preferenciákkal foglalkozom, fontosnak éreztem a hasznosság fogalmát is tisztázni, hiszen a két fogalom szorosan kapcsolódik egymáshoz. A klasszikus hasznosságelméletben a hasznosságot nem méri, hanem a preferenciákból következtethetünk rá: a „*hasznosságot úgy tekintik, mint a preferenciák leírására alkalmas eljárást*”. (Varian, 2005, 56. o.) Vannak kutatók, akik a hasznosság (vagy érték) és a preferencia fogalmát felcserélhetőnek tartják (Warren–McGraw–Van Boven, 2010).

A hasznosságértelmezések történeti bemutatása után a preferencia fogalmát mutatom be közgazdasági, pszichológiai és gazdaságpszichológiai értelmezések ismertetésével. Ebben a fejezetben csak a fogalmi meghatározásokat mutatom be, nem tárgyalom a preferencia fogalmára, kialakulására és mérésére vonatkozó bizonytalanságot, ez a következő fejezet témája lesz.

### 2.2.1 Hasznosságértelmezések

A hasznosság a latin *utilitas* szóból származik, jelentése hasznosság, haszonelvűség, haszon. A közgazdaságtanban általánosan használt definíciója szerint: közgazdasági értelemben hasznosságot tulajdonítunk mindennek (legyen az anyagi vagy nem anyagi jószág), amely képes a társadalom valamely tagjának valamely szükségletét kielégíteni, így valakinek hiányérzete van iránta, értékesnek tartja. A hasznosság fogalma tehát azt mutatja meg, hogy a fogyasztó egyéni, szubjektív értékelésében az adott jószágnak számára milyen értéke van.

A mikroökonómiában két jól elkülöníthető modell írja le a fogyasztói magatartás törvényszerűségét: ez a kardinális és az ordinális hasznosságok megközelítés. A kardinális hasznosságelmélet szerint lehetséges és szükséges is a hasznosságokat számokkal mérni és összegezni, míg az ordinális megközelítés csupán a hasznosságérzetek rangsorolásának képességét feltételezi. (Lásd bővebben pl. Kopányi, 1993; Hunyadi, 2003.)

Az ordinális megközelítésben hasznossági függvény a preferencia-sorrend kifejezésére vagy összegzésére alkalmas. A hasznossági szintek numerikus értékének nincs lényeges jelentése. A fogyasztói magatartás vizsgálatoknál a pszichológia egyik törekvése a preferenciák magyarázata, azaz annak a mentális folyamatnak a megismerése, amelynek az eredménye az a hasznosságelméletben alkalmazott hasznosságfüggvény vagy preferencia. (Sárváry–Szekeres, 1995) A közgazdaság-tudományban a kezdetekben a kardinális felfogás volt a népszerű, az ordinális megközelítés csak a neoklasszikus közgazdasági gondolkodás elterjedésével került előtérbe.

Bár a hasznosság fogalmára alapozott közgazdasági elméletek csak az ún. marginalista forradalom időszakában váltak meghatározóvá, a fogalom, illetve a hasznossággal kapcsolatos összefüggések már korábban is megjelentek a gondolkodásban, elsősorban a jószág értékének meghatározása kapcsán. Arisztotelész (Kr. e. 384–322) Politika című könyvében a cserében érvényesítendő igazságosság problémáját vizsgálva elsőként választotta külön a használati érték és a csereérték kategóriáit azzal, hogy a szükségletkielégítést és vagyonszerzést a természetes, a pénzkeresést a természetellenes gazdagság körébe sorolta (Bekker, 2002).

Bernoulli (1700–1782) Szentpétervári paradoxonát is a hasznosság fogalmának előzményeként tekintik, a csökkenő határhaszon elvének koncepciója jelenik meg az általa bemutatott játékban. Bernoulli 1738-as tanulmányában egy játékot mutat be, amelyben a játék reális tétjét becsülve arra a következtetésre jutott, hogy egy jószág értéke szubjektív, egyénenként változik. „... bizonytalan vagyoni körülmények között az egyén várható helyzetét az egyes vagyoni helyzetekhez tartozó egyéni értékelés várható nagysága határozza meg.” (Berde–Petró, 1995, 512. o.) Bernoulli tehát szétválasztotta a tárgy egyénnek nyújtott hasznosságát (szubjektív) és annak számszerűsíthető értékét (objektív).

A közgazdasági gondolkodás klasszikus iskolájának képviselői körében a hasznosság fogalma nem kap központi szerepet, de a termék értékének értelmezése kapcsán a hasznosságfogalmak különböző értelmezéseivel találkozhatunk. Adam Smith (1723–1790) az áru értékének meghatározásánál az arisztotelészi használati érték és csereérték megkülönböztetését használja. David Ricardo (1772–1823) a termék értékét az áru előállításához szükséges munka mennyiségével határozta meg, és az érték abszolút, változatlan mércéjének megalkotására törekedett. J. B. Say (1767–1832) az értékelméletben szembehelyezkedett Smith nézeteivel és a munkaérték-elmélet helyett a szubjektív hasznosságot helyezte előtérbe. Értelmezésében a szubjektív haszonérzetet ama pénzmennyiséggel lehet mérni, amelyet a fogyasztó a termékért hajlandó fizetni. (Bekker, 2002)

Jeremy Bentham (1748–1832), akit az utilitarizmus atyjának tekintenek, a hasznosságot a boldogság fogalmával definiálja. *„Hasznosságon bármely tárgy azon tulajdonságát értjük, miáltal az jótéteményt, előnyt, élvezetet, jót vagy boldogságot (mindez a jelen esetben egyre megy) létrehozni hajlamos, illetve (ami ismét csak egyre megy) hajlamos megakadályozni azt, hogy bármiféle kár, fájdalom, rossz vagy boldogtalanság érje azon felet, akinek érdeke szóban forog: ha ez a fél a közösség lenne általában, úgy a közösség boldogságát: ha egyes személy, úgy ezen egyén boldogságát.”* (Bentham, 1789)

A hasznosság fogalmának központi szerepe a közgazdasági gondolkodásban a marginalista forradalom három fő képviselőjéhez, Stanley Jevons (1835–1882), Carl Menger (1840–1921) és Leon Walras (1834–1910) nevéhez köthető. A nevükhöz köthető új közgazdasági elmélet alapvető építőeleme a csökkenő határhaszon elve. Értékelméletük a fogyasztóból indul ki, az érték felfogásukban a fogyasztó szubjektív értékítélete. A fogyasztói viselkedést a határhaszon segítségével próbálták megmagyarázni, felfogásukban a hasznosság kardinális skálán mérhető.

Vilfredo Pareto (1848–1923) – a neoklasszikus közgazdaságtan egyik alapítója – szakított először a hasznosság kardinális mérésével. Bebizonyította, hogy az általános egyensúlyelmélet létrehozható a hasznosság ordinális értelmezése mellett, bár nem zárta ki a hasznosság mérhetőségének lehetőségét. Kézikönyv című művében már közömbösségi görbékkel dolgozik, megmutatva, hogy az egyensúlyelmülethez elégséges a hasznosság

ordinális felfogása. (Bekker, 2002) Pareto a hasznosság helyett az ophélimité kifejezést használta, azért, hogy a szó eltérő legyen a hétköznapi értelemben használt hasznosságtól. *„Így a morfium nem hasznos a szó közönséges értelmében, mivel káros a morfinista számára, ugyanakkor hasznos neki gazdaságilag, mivel kielégíti egyik szükségletét akkor is, ha az ártalmas.”* (V. Pareto: Manuel d'économie politique, 157. o., idézi Mátyás, 1999)

Mára a racionális hasznosságmaximalizáló fogyasztó a közgazdasági gondolkozás kiindulópontja lett. A 20. század végén a korlátozott racionalitás, a preferencia tranzitivitásának megsértése, az invariancia szabályának megsértése mellett a hasznosság újraértelmezésére számos megközelítés született. Tversky és Kahneman (1991) a lehetőségelméletben (Prospect Theory) a hasznosságot egy referenciaponthoz viszonyítják, és azt aszerint értékelik, hogy az egyén nyereségnek vagy veszteségnek él-e meg valamit. A lehetőségek eltérő megfogalmazásával preferencia-fordulást válthatunk ki.

Az utóbbi évtizedekben azonban a közgazdaságtanban is (újra) az érdeklődés középpontjába került a hasznosság boldogságként való értelmezése Bentham hasznosságdefinícióját alapul véve. A boldogság mérésére használt mutatók mellett gyakran a szubjektív jólét fogalmával vagy az élettél való elégedettség mutatóival határozzák meg a boldogságot, illetve ezeket gyakran szinonimaként említik (pl. Veenhoven, Diener).

### **2.2.2 Preferenciaértelmezések**

Ebben az alfejezetben a különböző tudományágak, irányzatok preferenciafogalommal kapcsolatos különböző megközelítéseit mutatjuk be. A preferencia fogalma széles körben használt a hétköznapi életben, illetve a tudományos és üzleti életben, tehát fontosnak véljük annak tisztázását, hogy mikor milyen jelentéssel bír ez a fogalom, milyen eltérések és hasonlóságok fedezhetők fel az egyes tudományágak preferenciaértelmezésében. Nemcsak a különböző tudományágakban, de sokszor azokon belül is eltérő elnevezéseket találunk a preferenciák használatában. Ezért csak a leggyakrabban használt értelmezéseket mutatjuk be, elsősorban a fogalmi és tartalmi eltérésekre koncentrálva.

A preferál szó jelentése *előnyben részesít, kedvezőbben ítél meg*. Hétköznapi értelemben, ha valaki preferál egy alternatívát a másikkal szemben, az azt jelenti, hogy előnyben részesíti azt, szívesebben választja, mint a másikat.

#### 1. A preferencia klasszikus közgazdaságtani értelmezése (mikroökonómia)

A közgazdaságtanban az ordinális hasznosságelmélet abból a feltételezésből indul ki, hogy a fogyasztó képes a szükségleteit sorrendbe rendezni, képes két jószágot vagy jószágcsoporthoz összehasonlítani. Pontosabban fogalmazva, a fogyasztói preferenciák vizsgálata során feltételezzük, hogy a fogyasztó képes „*bármely két adott  $(x_1, x_2)$  és  $(y_1, y_2)$  fogyasztói kosarat a kívánatosságuk szerint rangsorolni*” (Varian, 2005, 36. o.). A fogyasztó viszonya két fogyasztói kosárhoz lehet szigorúan preferált, gyengén preferált vagy közömbös. X kosár *szigorúan preferált* az Y kosárral szemben, ha a fogyasztó határozottan hasznosabbnak tartja az X kosarat az Y kosárral szemben. Jelölése:  $(x_1, x_2) > (y_1, y_2)$ . A fogyasztó közömbös két kosárral szemben, ha preferenciái alapján ugyanolyan hasznosnak tartja az X kosarat, mint az Y kosarat. Jelölése:  $(x_1, x_2) \sim (y_1, y_2)$ . Ha az X kosár legalább olyan hasznos a fogyasztó számára, mint Y kosár, akkor X gyengén preferált Y kosárral szemben. Jelölése:  $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$ .

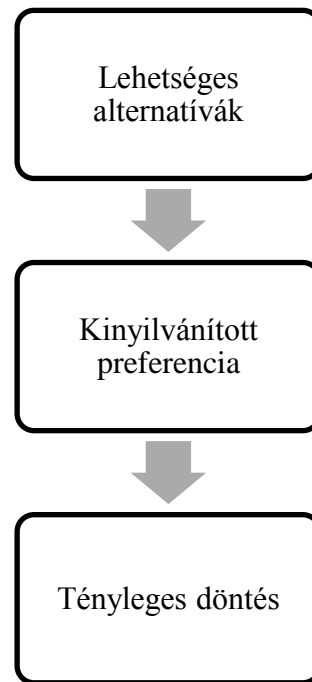
A preferenciarendezés konzisztenciájával kapcsolatosan érvényesek *a teljesség, a reflexivitás és a tranzitivitás szabályai*. **Teljesség** alatt azt értjük, hogy bármely X, Y kosár esetében érvényes:  $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$  vagy  $(x_1, x_2) \leq (y_1, y_2)$ . Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó képes bármely kosárkombináció esetében meghatározni, hogy a két kosár közül melyiket részesíti előnyben, vagy hogy a két kosár közömbös számára.

A **reflexivitás** követelménye azt jelenti, hogy a fogyasztó konzekvensen képes dönteni: azaz érvényes, hogy  $(x_1, x_2) \geq (x_1, x_2)$ . Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó minden kosarat azonosítani tud, önmagával azonosnak tekinti.

A **tranzitivitás** feltétele akkor teljesül, ha a fogyasztó minden X, Y és Z kosarára érvényes, ha  $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$  és  $(y_1, y_2) \geq (z_1, z_2)$ , akkor  $(x_1, x_2) \geq (z_1, z_2)$ . Ez azt jelenti, hogy ha X kosarat részesíti előnyben az Y-nal szemben, és Y-t preferálja Z-vel szemben, akkor biztosak lehetünk abban, hogy X-et preferálná Z-vel szemben is.



#### 4. ábra. Preferenciák feltárásának folyamata



Forrás: saját szerkesztés, Warren–McGraw–Van Boven, 2010 alapján

#### 2. Feltárt preferencia<sup>4</sup> (revealed preference, kinyilvánított preferencia)

A feltárt preferencia felfogás P. A. Samuelson (1947) nevéhez fűződik. Ebben az értelmezésben a preferenciát a döntéssel azonosítják, mivel Samuelson kiindulópontja szerint a fogyasztói preferencia csak a tényleges döntésen keresztül ismerhető meg. Így ennek meghatározása nem a fogyasztók megkérdezésével történik, hanem a tényleges döntés megfigyelésével (konkrét tényadatokon keresztül). A fogyasztók megkérdezésével történt (megállapított) preferencia csak hipotetikus döntés, a feltárt preferencia a tényleges döntés megfigyelése/meghatározása a tényadatok segítségével.

---

<sup>4</sup> Az angol „revealed preference” kifejezés a magyar közgazdasági szakirodalomban *kinyilvánított preferencia* néven ismert. Ez az elnevezés megtévesztő lehet, hiszen a fogyasztó nem kinyilvánítja preferenciáit, hanem megfigyeljük azokat a tényleges döntés során. Lásd pl.: „A fogyasztó által hozott döntések megfigyelése révén megtudhatunk valamit a preferenciáiról.” (Varian, 2005, 129. o.) Ezért úgy vélem, pontosabb lenne a *feltárt preferencia* kifejezés. A kinyilvánított preferencia kifejezést a később bemutatott „expressed preference” esetében érezzük relevánsnak.

(Hansson–Grüne–Yanoff, 2009). A feltárt preferencia fogalmát Varian úgy határozza meg, hogy „*egy költségvetés mellett ténylegesen választott kosár és azok között a kosarak között fennálló viszony, amelyek ugyanezen költségvetés mellett keresett kosarak lehettek volna*”. (Varian, 2005, 127. o.) A 4. ábra mutatja a kinyilvánított preferencia és a tényleges döntés (feltárt preferencia) közötti különbséget.

Warren, McGraw és Van Boven (2010) a preferenciák két csoportját határozzák meg, alapvetően a közgazdasági és a pszichológiai megközelítésekben rejlő különbségek alapján. A **kinyilvánított preferencia** (expressed preference) a közgazdasági megközelítés, a **mögöttes preferencia** a pszichológiai megközelítést jelenti. A kétféle preferencia mérése más-más módon történik, ennek ellenére a szakirodalomban általában ugyanannak/egyformának tekintik őket.

### 3. Kinyilvánított preferencia (expressed preference)

A közgazdászok és a gazdaságpszichológusok értelmezésében a preferencia a döntéssel vagy a fizetési hajlandósággal azonosítható. Ha az A opció preferáltabb B-nél és C-nél, akkor az azt jelenti, hogy a döntéshozó az A opciót választja B és C opciók előtt, vagy hogy többet hajlandó fizetni A opcióért, mint B vagy C opcióért. (Warren, McGraw and Van Boven, 2010). Ez a meghatározás inkább a klasszikus mikroökonómiai preferencia-meghatározáson alapul, a fogyasztói preferenciák meghatározása a fogyasztók megkérdezésén alapul, a preferencia sorrend vagy jószágkosarak összehasonlításán, vagy a fizetési hajlandóságon alapul.

### 4. Mögöttes preferencia (underlying preference)

A pszichológiában gyakran értelmezik a preferenciát (értéket) mögöttes preferenciaként, amely a személy azon látens, mögöttes hajlamát mutatja, hogy **kíváncosabbnak, elutasítotttnak** tartson egy opciót, dolgot mással szemben. Ebben az értelmezésben a preferencia inkább attitűdöt mutat, amelyet rangsorolással, skálákkal, látens struktúrák feltárásával mérnek. (Warren–McGraw–Van Boven, 2010). Scherer (2005) úgy határozza meg a preferenciát, mint „*relative stabil értékelő megítélés/döntés egy stimulusról kedveltség vagy nem kedveltség értelmében, vagy preferálni azt, vagy nem preferálni egy másikkal való összehasonlításban*”. (Scherer, 2005, 703. o.)

## 5. Megállapított, kifejezett preferencia (stated preference)

Empirikus kutatás során a közgazdaságtanban, a marketingben a fogyasztók kérdőíves megkérdezésével meghatározott preferenciát gyakran nevezik kifejezett (stated) preferenciának. Ez szemben áll a spontán kérdezés során mért preferenciával. Míg a spontán válaszadás során a válaszadó meghatározza saját preferenciáit, addig a segített kérdezés során a kérdőívekben a válaszadókat arra kéri, hogy egy előre meghatározott lista alapján határozzák meg preferenciájukat.

Míg az eddig bemutatott preferenciaértelmezések elsősorban abban különböztek, hogy *hogyan mérjük őket a feltárásuk során*, a következőkben bemutatott preferenciaértelmezések a későbbiekben részletesen tárgyalt *preferencia kialakulásának folyamatához, illetve a preferenciák stabilitásához köthetőek*. A gazdaságpszichológiában a preferencia fogalmát a preferencia kialakulásának folyamata alapján határozzák meg. A legáltalánosabban elterjedt értelmezés a konstruált preferencia megközelítés, de az elmúlt években a preferencia természetéről folytatott viták során a preferencia két másik fajtája is megjelent: az inherens preferencia és a diszpozíció.

## 6. Konstruált preferencia (constructed preference)

A korlátozott racionalitás elmélete, a fogyasztók korlátozott információfeldolgozási kapacitásából adódóan a gazdaságpszichológusok körében egyre inkább általánossá vált a nézet, hogy a fogyasztó a komplex vagy a számára teljesen új termékek esetén nem rendelkezik stabil preferenciával. A fogyasztó preferenciái ezekben az esetekben sokkal inkább az adott döntési szituációban jönnek létre, azaz a döntés folyamán, „*ott helyben*” konstruálja/építi fel azokat (Bettman–Luce–Payne, 1998). Ebben az értelmezésben a preferenciák kialakulása inkább az építészethez hasonlatos, mint az archeológiához: tehát a preferenciák inkább úgy értelmezhetők, mint az értékek valamilyen igazolható halmazának a felépítése, mintsem a már létező értékeknek a feltárása (Gregory–Lichtenstein–Slovic, 1993).

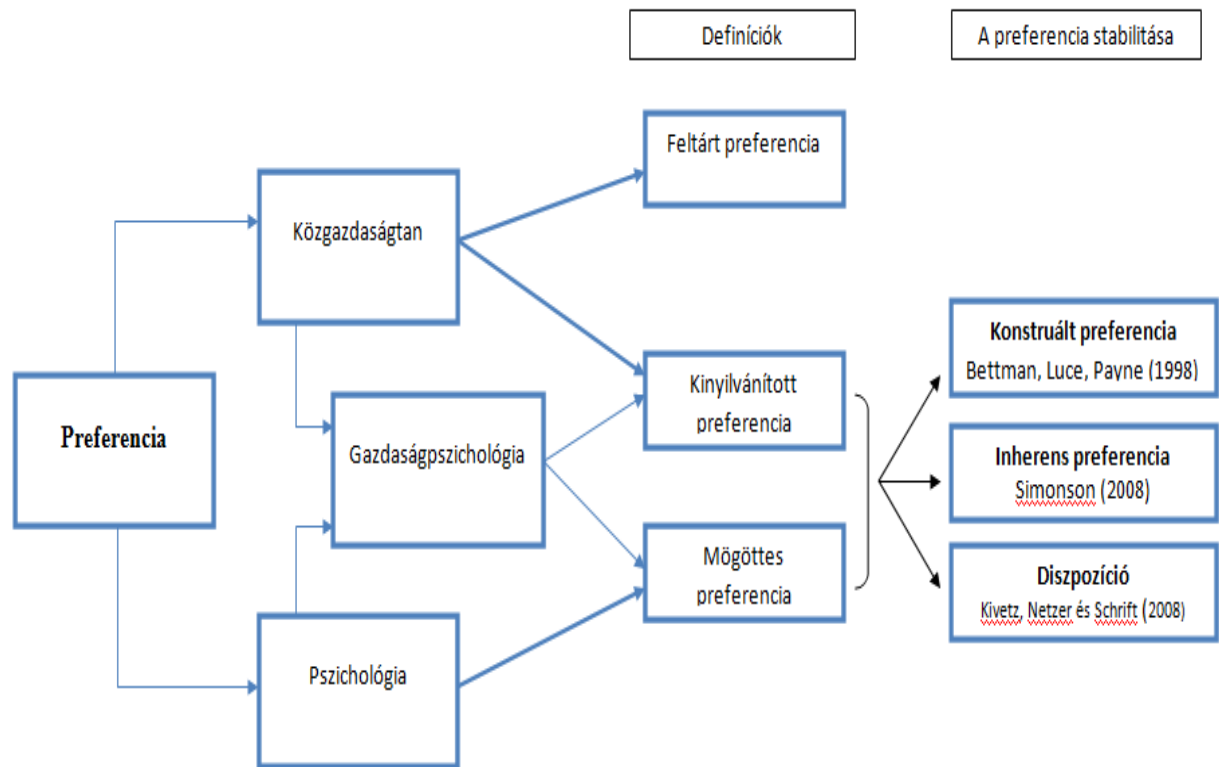
## 7. Inherens preferencia (inherited preference)

Az inherens preferencia fogalma a gazdaságpszichológia konstruált preferenciaértelmezését próbálja kiegészíteni. Simonson szerint vannak fogyasztói preferenciák, amelyek nem konstruáltak, hanem hosszabb időn keresztül léteznek. Simonson definíciója szerint ez az inherens preferencia, amely *„stabil preferencia komponens vagy elrendezés, amely a személyen belül lakozik egy hosszabb időszakon keresztül, már a tesztelés előtt”* (Simonson, 2008, 4. o.). Magyarul az inherens preferencia a személy hosszabb távon stabil preferenciakomponense, s nem az adott pillanat, kontextus vagy más hatás határozza meg.

## 8. Diszpozíció (disposition)

Kivetz, Netzer és Schrift (2008) szerint a **diszpozíciók**, vagyis az egyén természete, hajlama hatására jön létre az inherens preferencia, amely kontextusfüggetlen és relatíve állandó. A diszpozíciók genetikai, korai gyermekkori élmények, szükségletek, személyes célok és értékek hatására jönnek létre a személyben, és már a preferencia formálása és kifejezése előtt léteznek. A szerzők szerint a metaattribútumok (pl. öröm, gyorsaság stb.) felé irányuló diszpozíció fejeződik ki a termék vagy termékattribútumok iránti preferenciában.

## 5. ábra. Preferenciaértelmezések



Forrás: saját szerkesztés Warren–McGraw–Van Boven, 2010; Simonson, 2008; Kivetz–Netzer–Schrift, 2008 alapján

### 2.2.3 A preferenciák stabilitása

A klasszikus hasznosságelmélet hagyományosan abból az előfeltevésekből indul ki, hogy a fogyasztók racionálisak, stabil és koherens preferenciákkal rendelkeznek (Rabin, 1998), valamint hogy az egyén ismeri preferenciáit és képes a számára maximális hasznosságot nyújtó változatot választani (pl. Freeman, 2003). A klasszikus közgazdaságtanban a stabilitás, vagy konzisztencia az előző alfejezetben bemutatott fogyasztói preferenciára négy fontos előfeltétel teljesülése esetén jöhet létre: a preferenciarendezésre érvényes a teljesség, a reflexivitás és a tranzitivitás szabálya, valamint érvényes, hogy a preferenciák szigorúan monotonok.

A 20. század végén a gazdaságpszichológia fontosabb eredményei a klasszikus közgazdasági elmélet preferenciákkal kapcsolatos nézeteinek újragondolását tették szükségessé. Számos olyan kutatás született, amelyek azt mutatják be, hogy a preferenciák nem teljesek és nem stabilak. Warren, McGraw és Van Boven (2011) kiváló tanulmányukban a fogyasztói preferenciák stabilitását vizsgáló kutatásukat rendszerezték. A szerzők a preferenciák a stabilitás és a teljesség fogalmával írják le a klasszikus preferenciafelfogást. A **stabilitás** azt jelenti, hogy a fogyasztó ugyanazt a preferenciasorrendet határozza meg kontextustól függetlenül. Példájukban a fogyasztó leves és jégkrém közül választhat. Ha a fogyasztó a levest választja az egyik szituációban (például hideg időben), akkor stabil preferenciák esetén egy másik szituációban is a levest fogja preferálni a jégkrémmel szemben (meleg időben). A **teljesség** úgy írható le, hogy a fogyasztó ismeri a szubjektív értékét (hasznosságát) a levesnek és a jégkrémnek, és minden más döntési alternatíváknak és preferenciáit ki is fejezi a döntés pillanatában. Dhar és Novemsky (2008) értelmezésében egy döntés akkor konzisztens, ha a válaszadó stabil preferenciasorrendet határoz meg minden lehetséges alternatíva esetén.

Warren, McGraw and Van Boven (2011) azt emeli ki, hogy az **instabilitás** a preferenciafordulásokkal igazolható, míg a **teljesség feltételének sérülése** jól tetten érhető azon kutatási eredményekben, amelyek azt mutatják be, hogy a döntéshozó más-más információmennyiséget használ a döntési folyamat során. A döntéshozó korlátozott információfeldolgozási képessége, a korlátozott racionalitás elmélete Herbert Simon, a preferenciafordulások megmutatása és egységes elméleti rendszerbe foglalása Tversky és Kahneman nevéhez fűződik.

Herbert Simon (1986) úgy vélte, hogy a komplex vagy információhiányos szituációkban – nézete szerint gyakorlatilag minden való életben zajló szituáció ilyen – nem lehet objektíven meghatározni a legnagyobb hasznosságot vagy profitot jelentő magatartást. Ezért a döntéshozó csak korlátozottan racionális viselkedést követ döntései során.

Herbert Simon korlátozott racionalitáselméletének egyik fontos megállapítása, hogy a döntéshozó korlátozott információfeldolgozási képességgel rendelkezik. *A tudás és a*

*figyelem* mint szűkös erőforrás jelenik meg, ha a döntéshozónak nagyszámú, bonyolult döntést kell meghoznia (Simon, 1982).

*„Egy olyan világban, amelyben viszonylag szűkösek az információk, és amelyben csupán néhány, egyszerű döntési problémát kell megoldani, az információ majdnem mindig pozitív jószágnak számít. Egy olyan világban, amelyben a figyelem az egyik legszűkösebb erőforrás, az információ költséges luxuscikk is lehet, mivel figyelmünket a fontos dolgokról kevésbé fontosakra terelheti.”* (Simon, 1982, 81. o.)

Ez a korlátozott információfeldolgozás többféle módon is megjelenhet: egyrészt az információ tárolásának, a memóriakapacitásának, másrészt az információfeldolgozás korlátai révén.

Simon (1982) korlátozott racionalitás elmélete rávilágított arra, hogy az emberek komplex döntés meghozatala során különböző heurisztikákat használnak a komplexitás csökkentésére. A heurisztikák lecsökkentik az értékelés során figyelembe vett információk mennyiségét szabályszerűségek keresésével, vagy leegyszerűsítő szabályok alkalmazásával. Ilyen heurisztikák lehetnek például egyszerű szabályok vagy ún. *hüvelykujjszabályok*. Egy egyszerű heurisztika például *kielégítő megoldás keresése*, ami során a fogyasztó (vagy számítógépes algoritmus) nem keres tovább, ha az első kielégítő megoldást megtalálta. Ennek oka lehet az, hogy a keresés is termelési költséggé vált, a jobb megoldás keresése jelentős többletköltséggel (idő és feldolgozási kapacitásigény) járhat a fogyasztó számára. A heurisztikus keresés számos más változata is ismert, például *„a legjobbat először”* (Simon, 1982, 80. o.) vagy az ún. *alsó-felső korlátok* használata az egyes alternatívák elemzése során (Simon, 1982).

Bár a hüvelykujjszabályok gyakran segítik a fogyasztót a döntéshozatal során, de időnként előfordul, hogy éppen e heurisztikák használata vezet a preferenciák inkonzisztenciájához. Kahneman és Tversky (1982) munkásságukban számtalan példán keresztül mutatták be, hogy komplex döntési helyzetben a heurisztikák nem megfelelő használata vezethet irracionális döntésekhez. Ilyen például a hozzáférhetőségi heurisztika, a reprezentativitási heurisztika, a rögzítési és kiigazítási heurisztika (lásd bővebben Hámori, 2003; Hunyadi–Székely, 2003; Zoltayné, 2002).

A Tversky és Kahneman (1991) számos kísérletben vizsgálta, hogy komplex, kockázatos, bizonytalan kimenetelű helyzetekben miként választanak a lehetőségek közül a döntéshozók. A szerzőpáros az általa kidolgozott kilátáselméletben (Prospect Theory) rendszerbe foglalta a racionális várakozástól eltérő kísérleteik és vizsgálataik tapasztalatait. Bemutatták, hogy a döntéshozók a hasznosságot egy referenciaponthoz viszonyítják, és azt az szerint értékelik, hogy az egyén nyereségnek vagy veszteségnek él-e meg valamit. A választási lehetőségek megfogalmazásával (a problémakör keretezésével) preferenciafordulást válthatunk ki.

A kutatások során tapasztalt preferenciafordulások, a komplex döntések, korlátozott információfeldolgozás során tapasztalt instabilitás miatt a gazdaságpszichológusok figyelme egyre inkább a preferencia kialakulásának folyamatára, a preferenciákat befolyásoló tényezőkre irányult. A konstruált preferencia megközelítés ezeket a tényezőket, a döntési folyamat során kialakuló preferenciák megismerését, feltárását helyezi előtérbe. A következő alfejezetben ezt a megközelítést mutatjuk be részletesen.

#### **2.2.4 A konstruált preferencia megközelítés**

Herbert Simon korábbiakban bemutatott korlátozott racionalitás elmélete azt sugallja, hogy a fogyasztók rendelkeznek attribútumszinten is hasznosságokkal, de a korlátozott információfeldolgozási kapacitás miatt csak a tulajdonságok egy bizonyos részhalmazát használják vagy hívják elő egy döntési folyamat során. Ráadásul a döntés során a fogyasztó nem mindig az optimális (maximális hasznosságon alapuló), hanem a kielégítő döntést keresik. A különböző szituációkban a fogyasztó a döntés során más és más részhalmazokat „aktivál”, emiatt számos alkalommal preferenciaváltozást vagy instabilitást figyelhetünk meg. Az, hogy a fogyasztó éppen melyek „információhalmazt” használja, számos tényezőtől függ.

Bettman, Luce és Payne (1998) tanulmányában azt emeli ki, hogy a preferencia a döntés és a preferenciafeltárás során a feladat és a kontextus alapján jön létre. Megállapításuk szerint ez leginkább azokban a döntési szituációkban fordul elő, ahol a fogyasztónak komplex vagy számára új döntést kell meghozni (Bettman, 1979). Hoeffler és Ariely (1999) úgy véli, hogy a preferenciakonstruálás elsősorban új termékekkel



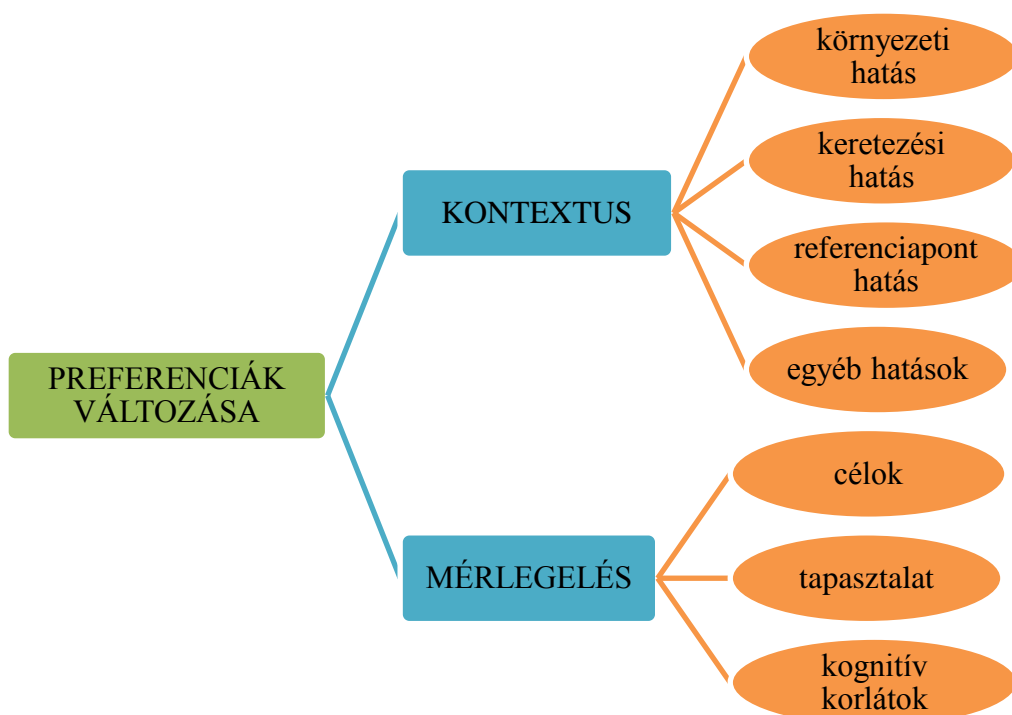
kapcsolatosan és bonyolult döntéseknél a legerőteljesebb. Stabil, jól definiált preferenciák abban az esetben léteznek, ha a fogyasztók ismerik a terméket és van saját tapasztalatuk azzal kapcsolatban. Egyéb esetekben egy alternatív módszer, a konstruált preferencia megközelítés szükséges.

A preferenciák konstruálása körüli fogalmi és tartalmi bizonytalanságok strukturálására, rendszerbe foglalására, a preferenciák konstruálása fogalmának meghatározására vállalkozott Warren, McGraw és Van Boven (2010), akik tanulmányukban a rendszerezésen kívül számos, a kutatásokban rejlő ellentmondásra is felhívták a figyelmet. Úgy vélik, a kutatók nem mindig azonos értelemben használják a preferenciakonstruálás fogalmát, és ebből adódnak az ellentmondások. A szerzők véleménye szerint az, hogy a preferencia mindig vagy néha konstruált-e, attól függ, hogy hogyan határozzuk meg a preferenciakonstruálás fogalmát. A szerzők két tényezőt különítenek el, mely szerintük alapvetően meghatározza a konstruálás mértékét. Ez a két különböző megközelítés *a kontextus és a mérlegelés*. A kontextus hatása arra utal, hogy valamely körülmények hatására a preferencia megváltozik. A mérlegelés hatása azokat a kutatásokat takarja, amelyek azt mutatják be, hogy a preferencia nem egy előre meglévő érték a fogyasztó fejében, hanem a döntés pillanatában jön létre, akkor „mérlegeli”, számítja ki (*calculate*) a preferenciáit.

Warren, McGraw és Van Boven (2010), úgy vélik, hogy a kontextus mindig befolyásolja a preferenciákat, míg a mérlegelés csak bizonyos esetekben és eltérő mértékben.

A 6. ábra, Warren, McGraw és Van Boven (2010) tanulmányát használva kiindulópontként, azt mutatja be, hogy milyen szempontok határozzák meg a kontextust és a mérlegelést. A következő fejezetben ezeknek a szempontoknak a preferenciák stabilitására gyakorolt hatását mutatjuk be részletesen a szakirodalom alapján.

**6. ábra.** A preferenciák változását befolyásoló tényezők



*Forrás:* saját szerkesztés Warren, McGraw and Van Boven (2010) alapján

## 2.2.5 A fogyasztói preferenciák stabilitását befolyásoló tényezők

### 2.2.5.1 Kontextus hatása

A kontextus értelmezése a gazdaságpszichológusok értelmezésében az a környezet, amelyben a döntést a fogyasztó meghozza. A marketingben a kontextust sokszor azonosítják azokkal a stimulusokkal, amelyeket a kutatás során használnak (képi környezetbe helyezve a kéréseket). Ez a kontextus jelentésének egy szűkebb értelmezése problémák forrása lehet, ezért fontos leírni, mi a gazdaságpszichológusok tágabb értelmezését követjük a kontextus fogalmának használata során<sup>5</sup>. A pszichológiában

---

<sup>5</sup> Az EMAC 2011 (Ljubljana) konferencián Berk Ataman és Robert Roederkerk „Context Dependence as a Driver of Preference Dynamics” című előadása után egy nagy tekintélyű marketingprofesszor felszólalt, és azt mondta, hogy az egész problémát már a 90-es években megoldották, ha megszabadítjuk a desing-t a

számos kutatás igazolja, hogy a kontextus mindig befolyásolja az észlelést, a különböző – korábban jelentéktelennek vélt – körülmények befolyásolhatják a fogyasztói preferenciák alakulását. A következőkben néhány ismert példát mutatunk be, amelyekben a kontextus hatással van a preferenciák stabilitására

### **Keretezési hatás**

A keretezési hatás (framing effects) fogalmának bevezetése a Tversky–Kahneman (1981) szerzőpárosnak köszönhető. A szerzők az „ázsiai járvány” néven ismertté vált példán mutatták be, hogy a döntési probléma megfogalmazása (keretezés) hogyan vezethet a preferenciák fordulásához, változásához. A kutatók kísérletükben a következő feladatot adták a válaszadóiknak (Tversky és Kahneman, 1981, 453. o.):

Probléma 1. (N = 152): Képzeljük el, hogy az Egyesült Államokban egy ázsiai járvány tör ki, amely várhatóan 600 embert öl meg. Két alternatív program megvalósítása lehetséges a járvány leküzdésére. Pontos tudományos adatok szerint a következő következményei lennének az egyes programoknak:

- Ha az A programot valósítják meg, akkor 200 ember menekülhet meg.
- Ha a B programot valósítják meg, akkor  $1/3$  valószínűséggel 600 ember menekül meg,  $2/3$  valószínűséggel senki sem menekül meg.

Melyik programot választanák?

A kísérleti alanyok 72%-a az A programot, 28%-a a B programot választotta. Ez azt mutatta, hogy az emberek többsége kockázatkerülő magatartást mutatott, azaz a 200 fő biztos megmentése vonzóbb volt, mint az azonos várható értékű, de kockázatosabb változat.

A válaszadók másik csoportjának ugyanezt a szituációt vázolták fel, de a következő két alternatívával:

Probléma 2. (N = 152):

- Ha az C programot valósítják meg, akkor 400 ember meghalhat.

---

kontextustól, akkor az eredmények reálisak lesznek. Egy másik kutatásban pedig a márka attribútum stabilitását vizsgálták a kutatók, és mesterségesen, képek (stimulusok) bemutatásával képeztek kontextust.

- Ha a D programot valósítják meg, akkor 1/3 valószínűséggel 600 ember nem hal meg, 2/3 valószínűséggel 600 ember hal meg.

Melyik programot választanák?

A válaszadók 22%-a a C programot, 78%-a a D programot valósítaná meg. A többség a második megfogalmazás esetén kockázatkedvelő magatartás mutatott: a 400 ember halála kevésbé elfogadható, mint hogy 2/3 eséllyel 600 ember hal meg.

Tversky és Kahneman (1981) kísérletével arra mutatott rá, hogy annak alapján, hogy az emberek nyereségnek vagy veszteségnek élik meg egy döntés során, megváltozik a magatartásuk: azon döntések során, ahol a válaszadók valamit nyereségként élik meg, ott inkább hajlamosak kockázatkerülő magatartást mutatni, míg ahol a döntés veszteséget hordoz, ott gyakran kockázatkedvelők.

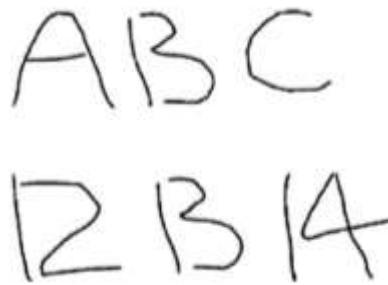
A keretezési hatás, a döntési probléma megfogalmazása a marketingkutatásban leginkább a kérdőívszerkesztés fázisában kerül előtérbe. A kérdőívszerkesztés folyamán számos olyan eset előfordulhat, amely során a kérdés megfogalmazása jelentősen befolyásolhatja a válaszadást. Egyik legtipikusabb példa a befolyásoló kérdés használata, ami során a kérdés feltevése már sugallja, hogy a kutató milyen válaszra számíthat. Például, ha azt kérdezzük, hogy *„Ön szerint az igazi magyar ember magyar árut vásárol?”*, valószínűleg magasabb arányban számíthatunk pozitív válaszra, mint ha azt kérdezzük, hogy *„Ön számára mennyire fontos, hogy magyar árut vásároljon?”*. És valószínűleg még inkább árnyalja a lépet, ha azt kérdezzük, hogy: *„Most különböző szempontokat sorolok fel Önnek, kérem, jelölje be, hogy az egyes szempontok közül melyek mennyire befolyásolják a ... termék választását? 1. a termék ára 2. a termék minősége 3. magyar termék/gyártó 4. külföldi termék/gyártó 5. a termék elérhetősége...”*

Szintén problémát okozhat, amikor kimarad valamilyen fontos alternatíva a kérdések közül, vagy a kérdéseket túl leegyszerűsítően, esetleg túl bonyolultan fogalmazzuk meg. Ilyen problémák elkerülésére hívja fel a figyelmet a számos marketingkutatás-módszertani szakirodalom, például Malhotra–Simon (2008).

Az alternatívák, kérdések megfogalmazását, sorrendjét is lehet kontextusként értelmezni. Számos kísérlet bizonyította, hogy az észlelés kontextusfüggő (Ross–Nisbett, 1991; Dhar et al., 2000). Egyik klasszikus példa a kontextus észlelésben betöltött meghatározó szerepére Bruner–Minturn (idézi Kahneman, 2003) munkájában bemutatott

jel értelmezése, melyet B betűnek észlelünk, ha betűk között szerepel, míg számnak (13-nak), ha számok közé kerül (lásd 7. ábra).

**7. ábra.** Példa az észlelés kontextusfüggőségére



*Forrás:* Bruner–Minturn, 1955, idézi Kahneman (2003)

Számos egyéb kísérlet bizonyította, hogy a kontextus megváltoztatja a fogyasztók preferenciáját, preferenciaváltozást, preferenciafordulást okoz. A kísérletek egy nagy csoportja a környezeti kontextus szerepét vizsgálja, az alábbiakban ezekből mutatunk be néhány, témánk szempontjából meghatározó kutatást.

### **Környezeti kontextus**

A környezetpszichológia a 70-es évektől foglalkozik a magatartás magyarázhatóságával és előrejelezhetőségével a fizikai környezet stimulusai alapján.<sup>6</sup> A tárgyi környezet egyes dimenzióinak (érzékszervi környezet, a layout, jel- és szimbólumrendszer) együttes befolyásoló hatását igazolja az ún. tranzakciós érték kimutatását célzó kísérlet (Thaler, 1980). A tranzakciós érték – az eladás során létrejövő érték – nem az áru tulajdonsága, hanem az eladási környezeté, illetve azé a szituációé, ahol az üzlet létrejön. Szintén a környezeti hatások fogyasztói magatartásra való hatását vizsgálja Berger és Fitzsimons (2008), akik kísérleteikben arra mutatnak rá, hogy a

---

<sup>6</sup> Néhány alapforrás: Mehrabian–Russel, 1974; Russel–Ward 1982 és Stokols–Altman 1987.

mindennapi környezeti hatások befolyásolják a jószág értékelését és a vásárlási döntést. A szerzők hat laboratóriumi és terepen végzett kísérletben vizsgálták, hogy a környezeti hatások milyen módon befolyásolják a fogyasztói magatartást. A tanulmány főbb megállapításai, hogy a termék megítélése annál kedvezőbb, és a fogyasztó annál nagyobb eséllyel választja a vásárlás során, minél több perceptuálisan vagy konceptuálisan kapcsolódó elemet tartalmazott a környezet. A hétköznapi környezeti hatások jelentősen befolyásolják a termék megítélését és a döntést. Berger és Fitzsimons (2008) kísérletei a mindennapi környezet úgynevezett „priming” (előfeszítés) hatását vizsgálja a termékválasztásra. Például egyik kísérletükben Halloween előtt egy nappal és egy héttel később vizsgálták a narancssárga szín hatását. Az ünnep előtt a narancssárga szín dominált az üzletben, egy héttel utána már nem. A kísérlet eredménye azt mutatta, hogy a természetes környezeti hatások (ebben az esetben a narancssárga színben pompázó üzlet) befolyásolták a narancssárga csomagolású, de a Halloweenhez nem kapcsolódó termékek választását is: Halloween előtt a vásárlók szignifikánsan nagyobb arányban vásároltak narancssárga csomagolású (nem Halloweenhez köthető) terméket, mint egy héttel az ünnep után, amikor ez a szín már nem dominált.

Egy másik kísérletben a szerzőpáros hallgatók két csoportját arra kérte, hogy töltsenek ki egy rövid kérdőívet. A hallgatók egy csoportja narancssárga, másik csoportja zöld tollat kapott a kitöltéshez. A kérdőív kitöltése után a hallgatók választhattak a Fanta és a Sprite üdítők között. Az eredmények azt mutatták, hogy a narancssárga tollat használók nagyobb arányban választották a Fantát, míg a zöld tollat használók az átlagosnál nagyobb arányban választották a Sprite-ot. Ezzel a szerzők azt mutatták meg, hogy az itallal össze nem függő, eseti környezeti hatás befolyásolta a kísérleti alanyok későbbi választását.

A bemutatott kutatások többsége a pszichológiában gyakran alkalmazott kísérletes eljárások alkalmazásával készültek, és többnyire a különböző termékek vagy tényezők közötti viszonyt vizsgálták. A következőkben a termékattribútum-szintű kontextusfüggőséget és az ehhez kapcsolódó vizsgálatokat mutatjuk be – még ha jellemzően nem minden, hanem néhány kiválasztott attribútumra vonatkoztak is azok. Az attribútumszintű kontextusfüggőség – ha nem is termékattribútumokra, hanem fogalmak mentális reprezentációira vonatkoztatva – a pszichológiában először Barsalou (1983) írásában jelenik meg.

Barsalou 1983-as tanulmányában fogalmazta meg, hogy nemcsak az elemek, de az elemek tulajdonságai is kontextusfüggőek. Barsalou (1983) kétféle kategóriát határoz meg a stabilitás alapján: az ún. taxanómiai kategóriákat, amelyek viszonylagosan stabilak (egy bizonyos kultúrában) és az ad hoc kategóriákat, amelyek egyáltalán nincsenek, vagy csak ritkán vannak jelen az emberek emlékezetében (Sárváry–Szekeres, 1995). Az ad hoc kategória újnak számít, és az éppen aktuális cél elérésére aktiválódik az aktuális szituációban (Barsalou, 2010). Spontán módon konstruálódnak, mert nincsenek elraktározva a hosszú távú memóriában. A másik kategória számos, kialakult kategóriát tartalmaz, amelyek ismerős szavakkal írható le. Az ad hoc kategória a későbbiek során, sok ismétlés során stabilizálódhat.<sup>7</sup>

*A feladat nehézségének, a döntési kontextus komplexitásának* a fogyasztói döntésre mért hatását vizsgálták Novemsky és társai (2007). A szerzők cikkükben négy kísérlet eredményét mutatták be, amelyekben különböző módon manipulálták a kísérletben részt vevők preferenciái kialakulásának folyamatát. Arra voltak kíváncsiak, hogy a döntéshozatali folyamat **gördülékenységének** szubjektív megítélése, a döntés meghozatalának nehézsége hogyan befolyásolja a döntés során fellépő halogatást és a kompromisszumhatást. A szerzők **a preferencia formálásának könnyűsége** (gördülékenység – preference fluency) úgy határozták meg, mint „*a fogyasztó szubjektív érzete, hogy mennyire nehéz, vagy könnyű preferenciáit kialakítani*” (Novemsky et al., 2007, 353. o.). Az első kísérlet során webalapú kérdőívben 205 válaszadónak mutattak be két vezeték nélküli telefont. A válaszadóknak vagy választaniuk kellett a két telefon közül, vagy elhalasztani a döntést és tovább keresni más weboldalakon. A kutatók a felmérésben 2 x 2-es design használtak: az egyik a betűtípus (font) olvashatósága (könnyű vagy nehéz) a másik az erről vonatkozó információ megléte vagy hiánya (egy feljegyzés a válaszadóknak arról, hogy a betűtípus nehezen olvasható). A kutatás eredménye azt mutatta, hogy amikor hiányzott a megjegyzés arról, hogy a betűtípus nehezen olvasható,

---

<sup>7</sup> Barsalou ad hoc és cél által meghatározott kategóriái hasonlóak a gazdaságpszichológiában Hoeffler–Ariely (1999) megállapításaival, mely szerint a tapasztalat révén a preferenciák stabilizálódnak. Barsalou a kognitív pszichológia területén a fogalmak mentális reprezentációit vizsgálta. Barsalou úgy véli, az ad hoc kategóriák interface-ként működnek a tudat sémái és a környezet között.

akkor magasabb volt a választáshalogatás aránya, mint a jól olvasható betűtípus esetén. Abban az esetben pedig, amikor a válaszadók előzetesen értesültek arról, hogy a betűtípus nehezen olvasható, akkor a két termék elutasítása (halasztott döntés) nem különbözött szignifikánsan attól, amikor a font olvasható volt.

Novemskyék második kísérlete a *kompromisszumhatás* és a *preferencia meghatározásának görbülékenysége* közötti összefüggést vizsgálta. A felmérésben két döntési szituációban kellett a hallgatóknak (N = 289) dönteni (digitális kamerák és mikrohullámú sütők közötti választás) úgy, hogy voltak, akiknek kettő, voltak, akinek tíz okot kellett a döntésük indoklásához átgondolni, és egy hetes skálán értékelni, hogy ez a döntés meghozása számukra mennyire nehéz. Az adott okokat nem kellett felsorolni. Azt vizsgálták, hogy a döntés elutasítása összefüggésben állhat-e azzal a szubjektív érzéssel, hogy egy döntést mennyire nehéz meghozni. A kísérlet azt mutatta, hogy azok gyakrabban utasították el a döntést, akik úgy gondolták, hogy tíz okot kell felsorolniuk, mint azok, akiknek csak kettőt. A harmadik és negyedik kísérletükben e második kísérlet módosított változatát vizsgálták. Eredményeik azt mutatták, hogy az áru észlelésére és a preferenciák kialakulására hatással van a preferencia formálásának a „könnyűsége” (azaz a szubjektív érzés, hogy az adott választást könnyű vagy nehéz meghozni). Az eredmények megerősítették azt is, hogy van összefüggés a halogatás és a preferencia formálásának könnyűsége között.

A *kompromisszumhatás* és a *preferenciaformálás könnyűsége* közötti viszonyt a digitális kamerák közötti választással vizsgálta Novemsky et. al. (2007) a harmadik kísérletben. A kísérletben a preferencia formálásának könnyűségének mérésére - az előző kísérlethez hasonlóan - kettő vagy tíz okot kellett felsorolni a döntése indoklásához. A kutatásba bevont hallgatók (N = 178) két csoportra bontva három digitális kamera közül kellett választaniuk. Az egyik csoport A, B, C kamera közül választhatott, a másik csoport B, C, D kamerák közül. A B kamera drágább volt és magasabb minőségű, mint a C kamera. Az A kamera a B kameránál magasabb árú és minőségű volt, míg a D kamera még alacsonyabb árú és minőségű, mint a C. A kompromisszumhatás esetében azt várták, hogy a válaszadók mindig a középső opciót választják. Az eredmények azt mutatták, hogy a kompromisszumhatás (a középső opció választása) jelentősebb, amikor a preferencia formálása nehezebb (tíz ok), mint amikor könnyebb (két ok).



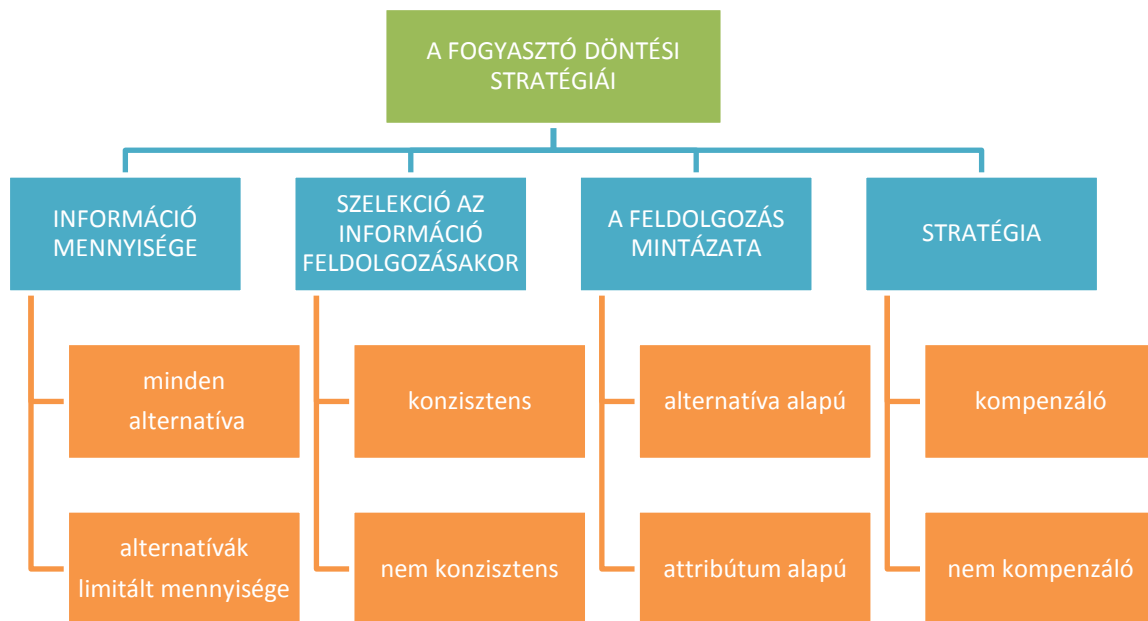
#### 2.2.5.2 Mérlegelés a döntéshozatal során

A korábbiakban bemutattuk, hogy a vizsgált problémakör kontextusa, például az eseti környezeti hatások, a feladat keretezése vagy könnyűsége, hatással van a preferenciák stabilitására. A következőkben azt szeretnénk bemutatni, hogy a fogyasztó milyen mértékben „mérlegel” a döntéskor, és melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják a mérlegelést a döntések során. Először azt mutatjuk be, hogy milyen döntési stratégiákat választhat a fogyasztó a mérlegelés során.

##### **A fogyasztói döntés stratégiái**

Minél több az attribútumok vagy lehetőségek száma, annál bonyolultabb döntési szituációval kell a fogyasztónak szembenéznie. Bettman, Luce, Payne (1998) azt emeli ki, hogy ebből kifolyólag az attribútumok értéke (preferenciák) körüli bizonytalanság is növekszik. Ráadásul ugyanaz a fogyasztó eltérő döntési stratégiákat választhat az egyes szituációkban. **A fogyasztó döntési stratégiáit** Bettman, Luce és Payne (1998) szerint négy alapvető szempont határozta meg: *az összes feldolgozandó információ mennyisége, szelekció az információ feldolgozása során, a feldolgozás mintázata, kompenzáló vagy nem kompenzáló stratégia használata.*

## 8. ábra. A fogyasztó döntési stratégiái



Forrás: saját szerkesztés Bettman–Luce–Payne, 1998 alapján

- A **feldolgozandó információ mennyisége** jelentősen különbözhet attól, hogy a fogyasztó *minden alternatívát* figyelembe véve dönt a vásárlás során, például figyelembe vesz részletesen minden elérhető információt az egyes mobiltelefon-alternatívákról, vagy csak egy *limitált mennyiségű információt* használ (például újra ugyanazt választja, amit az előző alkalommal).
- A **feldolgozandó információ mennyisége** nemcsak alternatívák, de az attribútumok szintjén is eltérő lehet. Ilyenkor a fogyasztó jelentősen szelektív módon használja az egyes attribútumok értékelése során felhasznált információmennyiséget (**szelektív információfeldolgozás**). **Konzisztens feldolgozásnak** azt tekintjük, amikor a fogyasztó az információfeldolgozás során minden alternatíva vagy attribútum esetében azonos mennyiségű információt dolgoz fel (Bettman–Luce–Payne, 1998, 189. o.). Például egy autó esetében, ha a fogyasztó a biztonságot tekinti a legfontosabbnak, akkor csupán ezt az attribútumot dolgozza fel, és az A, B, C, D autók közül kiválasztja a D autót, azt, amelyik a legjobb mutatókkal rendelkezik e tekintetben. Ebben az esetben a döntési folyamat

erőteljesen szelektív az attribútum tekintetében, de konzisztens az alternatív (márka) tekintetében, hiszen minden márka esetében ezt az attribútumot vette figyelembe.

- **Az információ feldolgozása** során kétféle stratégiát különböztethetünk meg annak alapján, hogy alternatívaként vagy attribútumonként értékeljük-e a lehetőségeket. Amikor **alternatívákat** hasonlítunk össze, akkor az adott alternatíva attribútumait értékeljük, mielőtt egy másik opciót megfontolnánk. Például először értékeljük az A mobiltelefont ár, márka, stílus, kinézet, memória stb. alapján, majd ez után tekintjük a B márka jellemzőit. Amikor **attribútumonként** elemzünk, akkor egy attribútum mentén vizsgálunk számos alternatívát, még mielőtt egy másik attribútumot figyelembe vennénk. Ezt tesszük akkor például, amikor először az ár alapján rangsoroljuk a mobiltelefonokat, eldöntve, hogy A verzió túl drága, B a legolcsóbb, C-nek még elfogadható az ára.
- Végül a stratégiákat megkülönböztethetjük annak alapján, hogy milyen arányban kompenzálóak. **Kompenzáló stratégia** esetén egy attribútum jó értéke kompenzálni tudja egy másik attribútum kevésbé jó teljesítményét. Az ilyen stratégia esetén szükséges az attribútumok közötti egyértelmű optimalizálás/kompromisszum (trade-off). **A nem kompenzáló stratégia** esetén nincs ilyen átváltás az attribútumok között, ha a fogyasztónak a nagy képfelbontás a fontos, nem fogja az olcsóbb, de hosszabb készenléti idővel rendelkező opciót választani.

### **A fogyasztó céljainak hatása**

A döntést Bettman (1979) úgy látja, mint amit a fogyasztó azért hoz meg, hogy céljait elérje. Nézete szerint a fogyasztó céljai hierarchikusan rendeződnek, amelyek további alcélokra bomlanak, amelyeket a döntéshozónak el kell érnie. Bettman 1979-es kutatásait alapul véve és továbbgondolva Bettmann, Luce és Payne (1999) a szakirodalom alapján rendszerbe foglalta a célok hatását a konstruktív döntéshozatalra. Úgy vélik, hogy különböző szituációkban a célok más és más részhalmaza lesz releváns. A szerzők három fő célt különböztettek meg a döntési feladatok kapcsán:

- ahol a pontosság és az erőfeszítés célja dominál,
- ahol a negatív érzések minimalizálása releváns,
- ahol a döntés könnyűsége vagy igazolása a releváns.

A pontosság és erőfeszítés dominanciája a *probléma nehézsége*, a *válaszadás módja* és a *fogyasztói tudás és a döntés interakciója* miatt adódhat. A probléma nehézsége számos okból befolyásolja a döntés pontosságát és azt, hogy mennyi energiát fektet a fogyasztó a döntés meghozatalába: például az attribútumok számának növekedése, az idő szorítása növeli a szelektivitást a döntéshozatal során, míg az idő rövidsége arra készteti a fogyasztót, hogy a negatív információkat felülértékelje. A válaszadás módja, például hogy döntés- vagy összehasonlítás-alapú választást várunk el, változást okozhat a preferenciákban, vagy preferenciafordulást okozhat. Ugyanakkor a preferenciafordulást csökkenteni lehet a tapasztalat növekedésével vagy azzal, hogy egyszerűsítjük a feladatot, az opciókat érthetőbbé tesszük.

Esetenként a fogyasztónak *érzelemi döntéseket* kell hoznia. Ez olyankor fordul elő, amikor több célja is van és ezek között konfliktus keletkezik. Ezzel szemben a fogyasztó azokban a helyzetekben például, amikor kompromisszumot kell hoznia a termékvariáns kiválasztásában (trade-off típusú döntést kell meghoznia). Ezekben az esetekben megnövekedik az a vágy, hogy elkerüljük a negatív érzéseket. Bettman, Luce és Payne (1999) szerint az ilyen, érzelmektől vezérelt döntésekben a válaszadók hajlamosak inkább attribútumalapú, részletes és szelektív döntési stratégiát követni.

Bettman, Luce és Payne (1999) szerint azokban a helyzetekben, amikor valamelyik választási lehetőség *aszimmetrikus dominanciával*<sup>8</sup> rendelkezik, a válaszadók hajlamosak a döntésben ezeket a dominált lehetőségeket felülértékelni. Ha arra is kérték őket, hogy megindokolják a választásukat, ez a hatás még inkább erősödött. A szerzők Simonson (1989) kutatását idézik, melyben a válaszadóknak három alternatíva (A, B és C márka)

---

<sup>8</sup> Aszimmetrikus dominanciahatás: amikor egy olyan alternatívát teszünk a többi közé, amely megnöveli a dominált alternatíva vonzóságát és a választási valószínűségét. (Simonson, 1989, 158. o.) Simonson az aszimmetrikus dominancia mellett a vonzáshatás (attraction effect) kifejezést is használta a jelenség leírására.

közül kellett választani. A C márka és a B márka hasonló, de C az egyik attribútumban kicsit rosszabb volt, mint B, míg az A mindkét attribútumban jelentősen különbözött a másik kettőtől. Ezért a C aszimmetrikus dominanciája megnöveli B választásának valószínűségét.

### **A tanulás és a tapasztalat hatása**

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közül a percepció, az észleléspreferencia stabilitásra kiható szerepéről már volt szó a korábbi fejezetekben az információfeldolgozás korlátai, a szubjektív és szelektív észlelés kapcsán. A kontextuális hatások egy része tulajdonképpen a fogyasztói percepció változásának is betudható: a környezeti hatások egy része tudat alatti percepció (szubliminális percepció) hatására jön létre. Ennek egyik meghatározó jellemzője, hogy az egyén nincs tudatában azoknak a hatásoknak, stimulusoknak, amelyek befolyásolják a viselkedését (Hofmeister-Tóth, 2003). Ez történik például az előző alfejezetben említett kísérletben is, amikor Halloween előtt a narancssárga szín hatással volt a narancssárga színű termékek eladására (azokéra is, amelyek nem kötődtek a Halloweenhoz), vagy abban az esetben, amikor a kérdőív kitöltéséhez kapott toll színe befolyásolta a hallgatók későbbi döntését.

Számos kutatás igazolta azt, hogy a fogyasztóknak leginkább akkor vannak jól definiált preferenciái, vagy akkor képesek azokat pontosan meghatározni, ha tapasztalatuk van a termékről, jól ismerik azt (Bettman–Luce–Payne, 1998). A tanulás tehát meghatározó szerepet tölt be a fogyasztók preferenciáinak kialakulásában.

Hoeffler és Ariely (1999) a preferenciák időben való stabilizálódásának a folyamatát vizsgálták. Arra a következtetésre jutottak, hogy a tapasztalat, a terméktulajdonságok gyakorlatban való megismerése leegyszerűsíti a döntéseinket a későbbi döntéshozatal során. Amíg nem ismerjük a terméket, addig nagyszámú attribútumot kell figyelembe vennünk a döntéskor és értékelnünk azokat, míg a tapasztalatszerzés jelentősen lecsökkenti azt az erőfeszítést, amelyet a terméktulajdonságok és alternatívák megismerésére kell fordítanunk. Vagyis idővel a preferenciák gyakran megszilárdulnak. A szerzők úgy vélik, hogy annak ellenére, hogy a döntési kontextus mindig hatással van a fogyasztók preferenciáira, nem feltételezhetjük, hogy a fogyasztó minden döntési helyzetet „üres

lappal” kezdi (Hoeffler–Ariely, 1999, 4. o.). A fogyasztó tanul a korábbi döntéseiből, és felhasználja azokat a későbbi döntései során.

A tanulás, a tapasztalat fontosságát mutatják Coupey, Irwin és Payne (1998) tanulmányukban, melyben azt emelik ki, hogy *az adott termék ismertsége, ismerete növelheti a stabilitást*. A szerzők eredményeikben azt mutatták meg, hogy a termék ismerete csökkentette a preferenciafordulások számát.

Ugyanakkor nem biztos, hogy ezek a tapasztalatok minden attribútummal kapcsolatosan azonos mennyiségű tapasztalatot jelentenek. Lehetnek olyan terméktulajdonságok, amelyeket már régóta használunk, és sok tapasztalatunk van róluk, míg más tulajdonságok esetében még csak a tanulási folyamat kezdetén vagyunk, és lehetnek olyan terméktulajdonságok, amelyeket nem is ismerünk, amelyekkel kapcsolatosan nincs tapasztalatunk. Egy mobiltelefon esetében például lehet, hogy az SMS írását vagy a kamerát évek óta használjuk, míg az e-mailek fogadásával-küldésével csak rövid ideje van tapasztalatunk, és a lépéshasználót vagy a valutaváltót még sohasem használtuk.

A tanulási folyamat sebességét meghatározza a *vásárló motiváltsága, a feldolgozandó információ mennyisége és a téma/termék ismerőssége és jelentéstartalma is* (Hofmeister-Tóth, 2003). A motiváltságot a vásárló érdekeltsége határozza meg, amit a terméktulajdonságok esetében talán a bevonódás (involváltság) mértékével közelíthetünk leginkább. A feldolgozandó információk nagy mennyisége lassítja a tanulás folyamatát, míg a téma ismerete, a tájékozottság megkönnyíti a tanulást. *Komplex termékek esetében éppen ez történik: a fogyasztónak nagy mennyiségű információt kell feldolgozni a döntéshez, így feltételezhetjük (és későbbiekben, a primer kutatásunkban megvizsgáljuk), hogy a termékkel kapcsolatos tájékozottsága milyen hatással van preferenciáinak stabilitására.*

### 2.2.5.3 A fogyasztó egyéni jellemzőinek preferencia stabilitáshoz való viszonya

A korábbiakban a gazdaságpszichológiai kutatások preferencia stabilitást befolyásoló tényezőit csoportosítottuk. Most ezeknek a tényezőknek a kapcsolódását mutatjuk be a marketing fogalmi rendszerében értelmezve.

A fogyasztói magatartást társadalmi, kulturális és egyéni tényezők befolyásolják (Schiffman–Kanuk–Hansen, 2008; Hofmeister-Tóth, 2003; Kotler–Keller, 2006). Az egyén viselkedését meghatározó pszichológiai tényezők a percepció, a tanulás, a motiváció, a személyiség és az attitűd.

A fogyasztói észlelés (percepció) hatását az attribútumpreferencia stabilitására számos példán keresztül mutattuk be az előző fejezetben, amikor a figyelem szelektivitásával, a fogyasztó korlátozott információfeldolgozási képességével foglalkoztunk, vagy az eseti környezeti hatások, a kontextus változásának hatását vizsgáltuk.

A tanulással és a tapasztalat növekedésével a fogyasztói preferenciák stabilabbá válnak (Hoeffler–Ariely, 1999, 4. o.). A fogyasztó a döntéshozatal során tanultakat felhasználja későbbi döntései során. Coupey, Irwin és Payne (1998) tanulmányukban azt emelik ki, hogy *az adott termék ismertsége, ismerete növelheti a stabilitást*.

Ahogy azt a korábbiakban bemutattuk, a motiváltságot a vásárló termék iránti érdekeltsége is mutatja, amit a terméktulajdonságok esetében talán a bevonódás (involváltság) mértékével közelíthetünk leginkább.

A fogyasztó személyisége is jelentős hatás gyakorolhat a döntésre. A preferencia stabilitáshoz kapcsolható egyéni jellemzőket két csoportba sorolva vizsgálom: azok amelyek termékektől függetlenül jellemezhetik a fogyasztót és azok, amelyek termékfüggőek. A terméktől független jellemző az impulzivitás és a kockázatkerülés. Termékfüggő tulajdonság az involváltság, a márka-lojalitás, tájékozottság.

Szintén számos kutatás vizsgálta az olyan tulajdonságok, mint a kockázatkerülő, vagy veszteségkerülő magatartás hatását a fogyasztói preferenciák változására (Tversky-Kahneman; 1981, Rabin–Thaler, 2006). Rabin és Thaler (2006) szerint az emberek olyan helyzetekben, amelyekben kockázatsemlegesen kellene viselkedniük, a valóságban

kockázatkerülők kevésbé kockázatos helyzetekben. Ennek oka, hogy a fogyasztók a döntés során egymástól függetlenül értékelik a kockázatokat.

Számos más tényező is befolyásolhatja preferenciáink változását. Dan Ariely *Kiszámíthatóan irracionális* (2011) című könyvében számos kísérletet mutat be, melyekben a pillanatnyi érzelmeink (például izgalom, düh, öröm) olyan döntésekre készíthetnek, amelyeket más érzelmi állapotban nem hoznánk meg. A fogyasztó preferenciáit befolyásolhatja az, hogy mihez viszonyítja a kimeneteket (referencia pont), ahelyett, hogy egy abszolút értéket rendelne hozzá az egyes kimenetekhez. Az egyén referenciapontja kialakulhat például a közelmúltban a lehetséges kimenetekről kialakított racionális várakozásai alapján. (Kőszegi-Rabin, 2006).

#### **2.2.6 A konstruált preferencia nézetek kritikai megközelítései**

Simonson (2008) számos vitát kiváltó tanulmányában arra hívja fel a figyelmet, hogy a viselkedéstudományi döntésemélet képviselői túlértékelik a preferenciakonstruálás mértékét, és a kutatások során túlságosan egyoldalúan csak azokat az eseteket mutatják be, amelyek a preferenciák konstruálását bizonyítják. Simonson álláspontja szerint számos preferencia nem konstruált, hanem inherens, azaz benne rejlő vagy alvó preferenciákat takar. A tanulmány bevezető példája a „párnaeset” bemutatásával kezdődik, melyben a szerző, aki 55 év alatt sohasem aludt párnával, egy napon váratlanul úgy dönt, párnát vásárol. Háromfajta (puha, közepes és kemény) libatollal töltött párna közül a puhát választja, és pár nap után elégedetten állapítja meg, hogy a puha párnával jobban alszik, mint korábban. Ezek után felmerül benne a kérdés, hogy kipróbálja-e a közepes párnát is.

Simonson definíciója szerint az inherens preferencia *„stabil preferenciakomponens vagy elrendezés, amely a személyen belül lakozik egy hosszabb időszakon keresztül, már a tesztelés előtt”* (Simonson, 2008, 4. o.). Magyarul az inherens preferencia a személy hosszabb távon stabil preferenciakomponense, nem az adott pillanat, kontextus, vagy más hatás határozza meg. Az inherens preferencia tehát kontextusfüggetlen, és leginkább akkor jelenik meg, ha a fogyasztónak van tapasztalata a termékkel, és a referenciapont, a konstruálást segítő tényezők (például időkorlát) nem meghatározóak.



Simonson tanulmányában több kritikával illeti a konstruált (alkotott) preferencia elméletét:

1. Számos kutatás, amely a preferenciakonstruálásról szól, azt mutatja be, hogy az embereknek nehéz abszolút értelemben értékelni az attribútumok értékét vagy csereügyletét, ezért a relatív értékelés felé mozdulnak el.
2. A konstruált preferencia bemutatásának számos példája szokatlan, nem valós problémából származó feladatok megoldására vonatkozott vagy laboratóriumi kísérletek között született, míg egyesek rossz metodológiai megoldásoknak köszönhetőek.

Simonson kiemeli, tanulmányában nem azt állítja, hogy választani kell az inherens és a konstruktív preferenciákra vonatkozó nézetek között, hanem azt, hogy legalább annyira fontos az inherens preferenciákkal is foglalkozni, mint a konstruktívakkal. Az inherens és konstruktív preferenciának más a szerepe a döntéshozatal során, s a tapasztalat fázisai is meghatározó fontosságúak.

#### 2.2.6.1 Inherens preferencia, diszpozíció

Kivetz, Netzer és Schrift (2008) úgy vélik, hogy a preferenciák kétféle értelmezésének (konstruált és inherens) szintézisét kell létrehozni, tágabb értelemben a viselkedéstani döntéselmélet és a marketingelmélet szintézisét kell megteremteni, a preferencia értelmezésének és fogalmának pontosabb megértésén keresztül. Simonson (2008) írásából kiindulva úgy vélik, Simonson a gazdaságpszichológusok döntéselméleti megközelítésének, a konstruált preferenciának az antitézisét alkotta meg az inherens / benne rejlő preferencia megalkotásával. Úgy vélik, az inherens (benne rejlő) preferencia sokban hasonlít a klasszikus közgazdaságtan preferenciafelfogásával. Ezért a két nézőpont szintézise a preferencia fogalmának mélyebb megértésével lehetséges.

Kivetz, Netzer és Schrift (2008) az inherens preferencia fogalma helyett az ún. *diszpozíció* fogalmát használja. Ahogy azt korábban bemutattuk, a diszpozíciót a szerzők úgy definiálják, mint ami a preferencia mögött meghúzódó hajlam, természet, anélkül, hogy ennek a döntéshozó tudatában van vagy sem. A genetikailag adott vagy gyermekkor

során formálódó, a szükségletek, személyes célok és értékek által meghatározott diszpozíció már a preferencia formálása és kifejezése előtt létrejöhet. Ezek a diszpozíciók hozhatják létre az inherens preferenciákat, amelyek kontextusfüggetlenek és relatíve tartósak. A szerzők úgy vélik, hogy a diszpozíciók a metaattribútumok (pl. öröm, komfort, gyorsaság) irányába stabilabbak lehetnek, viszont gyakorlati megvalósulásuk során, amikor a termékek és termékattribútumok preferenciáit fejezik ki, érzékenyek lehetnek az aktuális, adott döntési helyzet körülményeire.

A szerzők kifejtik, hogy úgy is tekinthetünk a preferenciára, mint amely tulajdonképpen a kontextusfüggetlen (inherens) és kontextusfüggő (konstruált) preferencia kombinációja. A kétféle preferencia szintézise lehet a kettő lineáris kombinációjával megadva (Tversky–Simonson, 1993), vagy a kontextusfüggetlen preferencia transzformációjával a lokális kontextus alapján. (Kivetz et al., 2004) A kontextusfüggetlen preferencia relatíve stabil, de ez nem jelenti azt, hogy idővel nem módosul az ízlés változásával. **A stabil preferencia nem biztos, hogy inherens preferencia, az is lehet, hogy csak ugyanazon kontextusban jött létre (konstruálódott).**

Összefoglalva: a fogyasztói preferenciák stabilitása körül számos bizonytalanság tapasztalható a kutatók körében. Egyetértek Kivetz, Netzer és Schrif (2008) véleményével, amely szerint a preferenciák kontextusfüggő és -független részből állnak. Léteznek olyan preferenciák, amelyek kontextusfüggetlenek, azonban számos preferencia kontextusfüggő, vagy a döntés pillanatában konstruálódik.

A következő táblázatban összefoglaljuk a preferenciaértelmezéseket a preferencia stabilitás felfogása alapján. A pszichológia mögöttes preferencia és a klasszikus közgazdaságtan feltárt és meghatározott preferencia felfogása szerint a fogyasztók stabil preferenciákkal rendelkeznek, míg a gazdaságpszichológusok konstruált preferencia felfogásában a preferenciák a döntés pillanatában jönnek létre és kontextusfüggőek, de léteznek inherens preferenciák és/vagy diszpozíciók, amelyek stabilak és kontextusfüggetlenek.

**1. táblázat.** Preferenciaértelmezések és a stabilitás

<b>PREFERENCIA- MEGHATÁROZÁS</b>	<b>TUDOMÁNYÁG</b>	<b>JELENTÉS</b>	<b>STABILITÁS FELFOGÁS</b>
<b>Feltárt/kinyilvánított</b>	Közgazdaságtan	A tényleges döntés	Stabil
<b>Meghatározott</b>	Közgazdaságtan	Az A-t választja B és C előtt, vagy többet hajlandó fizetni érte	Stabil
<b>Mögöttes</b>	Pszichológia	Kívánatosabbnak, elutasítotttnak nyilvánítani	Stabil
<b>Konstruált</b>	Gazdaságpszichológia	Az adott döntési szituációban jönnek létre	Instabil
<b>Inherens</b>	Gazdaságpszichológia	A személyen belül lakozik egy hosszabb időszakon keresztül	Stabil és instabil részből áll
<b>Diszpozíció</b>	Gazdaságpszichológia	Benne rejlő, természet	Stabil és instabil részből áll

*Forrás:* saját szerkesztés, Warren–McGraw–Van Boven, 2010; Simonson, 2008; Kivetz–Netzer–Schrift, 2008 alapján

## 2.3 TERMÉKTULAJDONSÁGOKKAL KAPCSOLATOS PREFERENCIÁK MÉRÉSE

A terméktulajdonságok hasznosságának mérése a termékdifferenciálás erősödésével került előtérbe, amely során a vállalatok igyekeznek megkülönböztetni termékeiket az iparágban gyártott többi terméktől úgy, hogy valamilyen megkülönböztető, egyedi tulajdonsággal ruházzák fel terméküket. Amennyiben ezt sikeresen teszik, a termék keresleti görbéje kevésbé rugalmas lesz – azaz a terméknek „monopolisztikus ereje van”.  
*„Minél sikeresebb egy vállalat terméke a differenciálásában, annál függetlenebb lesz az*

*iránta megnyilvánuló kereslet a többi vállalat tevékenységétől*” – állapítja meg Carlton és Perloff (2000 232., idézi Barancsik, 2005). A vállalatoknak abban az értelemben van némi monopolereje, hogy saját árat alakíthat ki, ahelyett, hogy passzívan elfogadja a piaci árat, ahogy ezt a versenyző vállalat teszi. Másrészt viszont versenyez a többi vállalattal, a termékválasztékkal, és nincs belépési korlát a többi vállalat számára (Varian, 2005). Például az ún. Blackberry telefonok a mobiltelefonok piacán elsőként volt képes a céges/otthoni e-mailek fogadására, ezáltal jelentős piaci részesedést ért el a mobiltelefonok piacán, elsősorban az üzleti felhasználók körében, hiszen a telefon egyedi tulajdonságokkal rendelkezett – egészen addig, amíg ezt a tulajdonságot a többi cég is beépítette saját termékeibe a meglévő tulajdonságok mellé. A differenciálás célja tehát az, hogy a termékünket megkülönböztessük a többi versenytárs termékétől, vagy hogy egy speciális célcsoport, szegmens sajátos igényeit elégítsük ki.

Ahogy a fenti példa is mutatja, a termékek differenciálásának egy módja a termék alapfunkcióinak kiterjesztése újabb és újabb funkciók révén, azaz új jellemzők, tulajdonságok hozzáadásában mutatkozik meg. A terméktulajdonságok száma mára egyes termékek esetében már olyan szinten megnövekedett, hogy a fogyasztó szinte képtelen minden tulajdonságot figyelembe venni a döntésekor. A gyártót, az eladót nemcsak az érdekli, hogy a fogyasztó megvásárolja-e az adott terméket, hanem az is, hogy milyen tulajdonságok miatt választja az adott márkát vagy az adott márkán belül egy termékváltozatot. Ezért a gyártó célja az, hogy a terméktulajdonságok olyan kombinációjával hozza létre a termékét, amely leginkább találkozik a fogyasztók –vagy a fogyasztók egy csoportjának speciális – igényeivel.

A termék jellemzőinek, tulajdonságainak hasznosságát is az ezekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciákon keresztül közelítjük meg. Mivel a termékdifferenciálás hatására, egyes termékek attribútumainak nagy száma miatt szinte lehetetlen az összes lehetséges attribútumot megismerni és mérlegelni, ezért a termékjellemzők észlelése jelentősen befolyásolja a preferenciák kialakulását. Tökéletes informáltság esetén a fogyasztó az összes lehetséges alternatívát, jellemzőt és annak szintjeit ismeri, és ennek alapján alakítja ki preferenciáit. A gyógyszeripar esetében a termékek – gyógyszerek – nagyszámú olyan attribútummal rendelkeznek, amellyel kapcsolatban a fogyasztó nem rendelkezik megfelelő információval (pl. összetétellel kapcsolatos attribútumok megfelelő ismerete,

egyres termékek közötti különbség felismerése), így az állam speciális szabályokat vezetett be a gyártói-fogyasztói információs aszimmetria kezelésére. A tökéletes informáltság azonban más ágazatokban is sérülhet, hiszen a differenciálás hatására nagyszámú attribútummal bíró, komplex termékek jöttek létre (mint például a mobiltelefon, autó, számítógép). A fogyasztói szokások, preferenciák megismerése ezért új problémákat vet fel a kutatók számára.

A 2.1.1 fejezetben a termék-tulajdonságok csoportosításának lehetséges módjait vettük sorra, és azokat a tényezőket komplexitás, fogyasztói preferenciák instabilitása) amelyek megnehezítik a fogyasztói preferenciák mérését. Ezután a preferencia fogalmának értelmezése körüli bizonytalanságot mutattam be a szakirodalom alapján, majd a preferenciák stabilitásának hiányát és a preferenciák változását befolyásoló tényezőket mutattam be. Az előző fejezetben bemutatott kutatások nagy része a terméket/jószágot egy egységes egészként kezelte, és a preferenciák változását általában két különböző termék szintjén mutatta be (lásd pl. Warren–McGraw–Van Boven [2010] elemzésében említett kísérletet, hogy a kontextus hatására, meleg időben a jégkrémet, hideg időben inkább a levest preferáljuk), vagy egy (vagy néhány) tulajdonság kiemelésére (például narancssárga szín) koncentrált. Amikor azonban azt szeretnénk felmérni, hogy a fogyasztó milyen terméktulajdonságokat tart fontosnak, akkor általában nem egy vagy néhány, hanem a termék összes vagy összes lényeges tulajdonságát és tulajdonságszintjeit vizsgáljuk.

Jelen alfejezetben először azokat a fontosabb megközelítéseket mutatom be, amelyek a fogyasztók terméktulajdonsággal kapcsolatos preferenciáinak mérésére szolgálnak a marketingben. A fejezet másik felében a korábbi fejezetekben tárgyalt komplexitás és preferenciainstabilitás által létrejött problémákat és a problémákra született megoldásokat, megközelítéseket ismertetem. Érvelni fogok amellett, hogy a klasszikus marketingkutatósi megközelítések, mint a preferencia mérésére használt tradicionális conjoint analízis vagy a self-explicated módszer nem, vagy csak jelentős kompromisszumok árán alkalmasak a nagyszámú attribútummal rendelkező komplex termékek preferenciáinak feltárására. Ezért a komplexitás miatt felmerülő problémákat elemzem a szakirodalom alapján, illetve ismertetem azokat az elmúlt néhány évben megjelent megközelítéseket, amelyek kifejezetten a komplexitás kezelésére születtek. Végül a jelenleg még meg nem oldott vagy újonnan felmerülő problémákat vázolom. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a

fejezetben bemutatott megközelítések inkább csak a főbb elméleti irányvonalat mutatják be, melyeknek számos változata létezik még a szakirodalomban, amely ezeknek a megközelítések alapelveire épülnek.

A marketingkutatókban a fogyasztói preferencia mérésére két alapvető megközelítés létezik: a közvetlen (self-explicated) és a közvetett (conjoint analízis) mérés módszere. E két módszert ismertetem a továbbiakban. Az első módszer esetében közvetlenül rákérdezzük az egyes tulajdonságok és jellemzők preferáltságára és számítunk hasznosságot, míg a második esetben (conjoint analízis) közvetett módon, az egyes változatok preferáltságából következtetünk a tulajdonság, jellemző hasznosságára.

Ahogy a korábban a preferenciaértelmezéseknél a 2.2.2. alfejezetben bemutattuk, a mögöttes preferencia a személy azon látens, mögöttes hajlamát mutatja, amely alapján kíváncsabbnak vagy elutasítottnak tart egy lehetőséget egy másik lehetőséggel szemben. Ennek alapján úgy vélem, **a self-explicated módszer inkább a pszichológiai értelmezés alapján közelíti meg a preferencia mérését**, hiszen éppen az adott attribútum kíváncsossága, elutasítotttsága alapján határozza meg a preferenciákat. Ezzel szemben **a conjoint analízis a klasszikus közgazdaságtani megközelítést alkalmazza**, mely során a lehetséges attribútumokból létrejövő termékprofilok hasonlóak a jószágkosarakhoz, és a fogyasztó az egyes termékprofilokat hasonlítja össze és határozza meg aszerint, hogy a termékprofilok közül melyiket preferálja. Úgy vélem tehát, hogy a két módszer nemcsak a tekintetben különbözik, hogy direkt vagy indirekt megközelítést alkalmaz, hanem az egyik inkább a pszichológiai, a másik a közgazdaságtani preferenciaértelmezésen alapul.

### **2.3.1 Kinyilvánított preferencia megközelítés (self-explicated approach)**

A kinyilvánított preferencia módszernek – hasonlóan a conjoint módszerhez – számos változata ismert. Az egyik legismertebb Green és Srinivasan (1990) módszere, amely két lépésből áll. Az első lépésben a válaszadó attribútumonként meghatározza azokat a jellemzőszinteket, amelyek teljesen elfogadhatatlanok a számára. A maradék attribútumok esetében a válaszadókat arra kérik, hogy válasszák ki a leginkább preferált és a legkevésbé preferált szintet (ezek értéke 10 és 0 lesz), a köztes szintekhez pedig rendeljenek 0 és 10 közötti értéket azok kíváncsossága (desirability) szerint. A skálán a 10 jelentette az

attribútum legpreferáltabb szintjét, 0 a legkevésbé preferált szintet. A második lépésben a válaszadókat arra kérték, hogy 100 pontot osszanak szét az attribútumok között, azok fontossága szerint. A részhasznosság a fontossági súlyok és az attribútumszint kívánatossági sorrend szorzatából képződik.

A kinyilvánított preferencia módszerét alkalmazó felmérések jellemzően kétféle módon mérik az attribútumok fontosságát: értékelő skálás vagy konstans összegű skála alkalmazásával. (Netzer–Srinivasan, 2007).

A szakirodalomban többen kiemelték, hogy a self-explicated módszer inkább lehet alkalmas nagyszámú attribútum, és/vagy attribútumszint kezelésére, mint a conjoint elemzés (Scholz–Meissner–Decker, 2010; Netzer–Srinivasan, 2011; Srinivasan–Park, 1997), de a komplexitás ebben az esetben is számos problémát vet fel. Egyrészt a fogyasztók nem találják egyszerűnek a 100 pont elosztását nagyszámú attribútum<sup>9</sup> esetében (Netzer–Srinivasan, 2011), másrészt előfordulhat, hogy egyes attribútumoknak a valóságosnál nagyobb fontosságot tulajdonítunk (Green–Srinivasan, 1990; Park–Ding–Rao, 2008), így az eredmény nem a valós döntést modellezi.

Netzer és Srinivasan (2011) a self-explicated módszert fejlesztették tovább az ún. adaptív self-explicated módszer létrehozásával, míg Scholz és társai (2010) egy páros összehasonlításon alapuló (PCPM) módszert vezettek be, amely az analitikus hierarchikus folyamat (AHP) megközelítésre épül. Az adaptív self-explicated módszerben az attribútumok fontossága helyett azok rangsorolására kérik a válaszadókat, az attribútumok közötti konstans összeg elosztását felváltja a sorozatos konstans összeg felosztása páronként két-két attribútum között. Az attribútumok páronkénti összehasonlítása a szerzők szerint azért szerencsés, mert lehetővé teszi az attribútumok közötti átváltás (trade-off) meghatározását. Szintén páronkénti összehasonlításon alapul Scholz et al. (2010) módszere (PCPM – paired comparison-based preference measurement), melyben nemcsak az attribútumokat, de a szinteket is ily módon vetik össze a válaszadók.

---

<sup>9</sup> Ha az attribútumok száma meghaladja a tízet, akkor egy attribútumra átlagosan kevesebb, mint 10 pont jut.

### 2.3.2 Conjoint analízis

A termék attribútumainak fogyasztói észlelése megközelíthető az attribútumokkal kapcsolatos preferenciákon, az egyes attribútumok fontosságán, az attribútumok hierarchizáltságán keresztül is. A termékattribútumokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciák vizsgálatának egyik széleskörűen alkalmazott módszere a **conjoint analízis**, amelyet először pszichometrikus kutatásokban használtak. Az alapmódszert elsősorban Malhotra és Simon (2008) leírása alapján mutatom be, de időnként – ezt külön jelezve – Hair et al. (2010) munkáját használok kiegészítésként. Az elemzés a fogyasztók döntéshez használt termék attribútumainak relatív fontosságát és az egyes attribútumok szintjeihez tartozó hasznosságot próbálja meghatározni. A kutatás sok szempontból hasonló, mint a kísérletes eljárások, hiszen közvetett módon méri az egyes attribútumokkal kapcsolatos preferenciákat. Az eljárás során ugyanis a vizsgált jellemzők egyes szintjeinek kombinációját tartalmazó stimulusokat mutatnak be a válaszadóknak, és arra kéri őket, hogy ezeket a stimulusokat értékeljék. Az elemzés eredménye egy olyan hasznossági függvény, amely leírja a fogyasztók által az attribútumok egyes szintjeinek tulajdonított hasznosságot. Az eljárás legfőbb erénye, hogy a fogyasztók együttesen értékelik az attribútumokat, ezért a módszer a valós döntési szituációkat modellezi.

A conjoint elemzés alapmodellje a következő képlettel írható le (Malhotra–Simon, 2008):

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij}$$

Ahol  $U(x)$  – egy alternatíva összhasznossági értéke

$\alpha_{ij}$  – az  $i$ -edik jellemző ( $i, i=1, 2, \dots, m$ )  $j$ -edik szintjére ( $j, j=1, 2, \dots, k_i$ ) vonatkozó hasznosság

$k_i$  – az  $i$ -edik jellemző szintjeinek száma

$m$  – a jellemzők száma

$x_{ij} = 1$ , ha az  $i$ -edik jellemző  $j$ -edik szintje fordul elő

– 0 minden egyéb esetben.

Az  $I_i$  jellemző fontosságát a részértékek (part-worths) terjedelme határozza meg a jellemzőszintek figyelembevételével:



$$I_i = \{\max(\alpha_{ij}) - \min(\alpha_{ij})\}, \text{ mindegyik } i\text{-re}$$

Az adott jellemző fontosságának ( $W_i$ ) meghatározásához a jellemző fontosságát normálják:

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \quad \sum_{i=1}^m W_i = 1$$

A részértékek meghatározására általában többváltozós regressziót (dummy változók használatával) vagy ANOVA-t használunk, de más becslő modellek alkalmazása is lehetséges (multinominális logit) (Hair et al., 2010).

A fogyasztóknak bemutatott profilok kialakítására három alapvető megközelítés terjedt el: a **full profile** (teljesprofil), a **pairwise** (páros) eljárás és a **trade-off** (csere) eljárás (Hair et al., 2010). A páros eljárás esetén a válaszadók kettesével hasonlítják össze a profilokat és döntenek el minden páros esetében, hogy melyiket preferálják. A full profile eljárásban az összes vizsgálatba bevont jellemző bevonásával állítják elő a stimulusokat; a válaszadók kész termékprofilokat (kártyákat) kapnak értékelésre (ez hasonlít egyébként leginkább a valós szituációra, ahol a fogyasztók egy termék vásárlása előtt konkrét termékeket tekintenek meg). A kezdetekben gyakran alkalmazott trade-off eljárás mára veszített népszerűségéből. Az eljárásban az attribútumok szintjeit párosával kellett összehasonlítani és értékelni. A módszer hátránya, hogy a válaszadónak már viszonylag kevés attribútum és szint esetén is nagyszámú profilt kell értékelnie. (Hair et al., 2010)

Az eljárás során a fogyasztóknak nem szükséges minden termékkombinációt értékelni, az értékelendő stimulusok száma csökkenthető. A páros eljárás esetében ciklikus elrendezéssel, a teljes profil esetében ortogonális elrendezéssel csökkenthető az értékelendő profilok száma (Malhotra–Simon, 2008).

Az elemzés kiinduló adatai lehetnek metrikusak és nem metrikusak. A nem metrikus adatoknál a válaszadók preferenciarangsorot adnak meg, a metrikus adatoknál értékeket adnak meg, az egyes stimulusokra leadott értékítéletek egymástól függetlenek.

A magyar szakirodalomban a fogyasztói hasznosságokat és a terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák mérésének elméletét és gyakorlati kérdéseit vizsgálja Tomcsányi

Pál (1994) a Piaci áruelemzés és marketing termék-stratégia című könyvében. Definíciója szerint a termék *„a hasznos tulajdonságok halmaza, de a fogyasztónak ennél több – más; benne a problémamegoldást, vágyainak, kívánságainak kielégítését látja* (Tomcsányi, 1994, 179. o.).

#### 2.3.2.1 A conjoint analízis használatakor felmerülő problémák

Mivel a fogyasztói preferenciák megértésénél a komplex, sok attribútummal rendelkező termékek vizsgálatát tűztem ki célul, a conjoint analízis alapmodellje (traditional conjoint analysis) (Hair et al., 2010) – és ez tekinthető kutatómódszertani szempontból a modell kemény magjának (Lakatos, 1999, In Forrai–Szegedi, 1999) – számos hiányossággal rendelkezik az attribútumpercepciók feltárásában:

- A) csupán kisszámú (maximálisan kilenc) attribútum bevonása lehetséges a modellbe (Hair et al., 2010);
- B) a kutatásba bevont jellemzők homogén fogyasztókat feltételeznek (feltételezik, hogy minden fogyasztó ezen attribútumokon keresztül határozza meg preferenciáit.

Az analízisbe bevonható attribútumok száma nagyon függ a profilok bemutatásának módjától. Hair et al. (2010) azt emeli ki, hogy míg a full profile eljárásban hat vagy kevesebb faktor vonható be, addig a trade-off módszer akár hét-tíz attribútum esetében is alkalmazható. Ha az attribútumok száma meghaladja a tízet, akkor alternatív módszer (adaptív conjoint analízis) lehet alkalmas.

Az a kritérium, hogy jellemzően legfeljebb hat-kilenc attribútumot (pl. egy autó esetében márka, szín, teljesítmény stb.) lehet a modellbe bevonni – miközben napjainkban a termékek a termékdifferenciálás miatt ennél jóval nagyobb számú jellemzővel rendelkeznek –, azt a kérdést veti fel, hogy a modell mennyire tudja a tényleges fogyasztói preferenciákat felmérni. Az attribútumok alacsony számú bevonhatóságának a kiküszöbölésére különböző megközelítések születtek. A gyakorlati felhasználás során először egy olyan alkalmazás terjedt el, amelyben csak azokat az attribútumokat vonják be a modellbe, *amelyekre a döntéshozóknak hatásuk van.*

Később megjelentek a modell köré épülő úgynevezett segédhipotézisek, amelyek arra hivatottak, hogy azokat az attribútumokat vonjuk be a modellbe, *amelyek a fogyasztóknak ténylegesen számítanak* (adaptív conjoint eljárás, hibrid conjoint eljárás). Azonban ezek a modellek sem oldják meg a homogenitásból adódó másik problémát, mivel a fogyasztókat homogénnek tekintik, feltételezik, hogy mindenkinek ugyanaz az néhány attribútum fontos. Ez tehát az alapmodell egyik előfeltevése, amely cáfolható. Lakatos véleménye szerint „*a pozitív heurisztika csak részben kidolgozott utasítások vagy tippek csoportjából áll, amelyek arra vonatkoznak, hogy miként kell változtatni vagy javítani a kutatási program »cáfolható változatain«, és hogyan kell módosítani, bonyolítani a »cáfolható« védőövet. A programok pozitív heurisztikája megóvja a kutatókat attól, hogy összezavarodjanak a tengernyi anomália láttán. Kijelöl egy programot, mely a valóságot szimuláló, egyre bonyolultabb modellek sorozatát tartalmazza: a tudósok modelljeik építésére összpontosítják figyelmüket, összhangban a program pozitív részében lefektetett utasításokkal*” (Lakatos, 1970, In Forrai–Szegedi, 1999<sup>10</sup>).

A tradicionális conjoint eljárás e másik hiányosságát feloldandó (homogenitás) a heterogén megközelítésre az elmúlt években különböző modellek születtek. Az első modelleket egyesek kritizálták, véleményük szerint az eredmények nem eléggé értelmezhetőek statisztikailag (Keele–Park, 2004), ezért a mostani megközelítések ezekre a kritikákra próbálnak választ találni. Közülük például Sándor és Wedel (2005) heterogén conjoint eljárása többféle designt alakít ki, és ezeket véletlenszerűen adja a fogyasztóknak. Gilbride, Allenby és Brazell (2006) heterogén változó kiválasztásán alapuló modelljében a bayesi változó kiválasztás módszerének kiterjesztése individuális szintű, random koefficiens modellre. A modellben különböző fogyasztók más-más attribútumok csoportját használják az értékelés során. A modell másik specialitása, hogy diszkrét adatokon alapul.

Az évek során a conjoint analízis számos más változata jött létre. A tradicionális megközelítés mellett legnépszerűbbé a *döntés-alapú conjoint analízis* (choice-based conjoint analysis), és az *adaptive vagy hibrid conjoint analízis* (Hair et al., 2010) vált.

---

<sup>10</sup> Digitalizált változat. [http://nyitottegyetem.phil-inst.hu/tudfil/ktar/forr\\_ed/Lakatos.htm](http://nyitottegyetem.phil-inst.hu/tudfil/ktar/forr_ed/Lakatos.htm), oldalszám nélkül.

A döntés alapú módszer során a válaszadó profilcsoportokat kap, és minden csoport esetében választania kell egy profilt, amelyet leginkább preferálna. A válaszadónak mindig felkínálnak egy „egyik sem” opciót (no-choice option), tehát lehetősége van elutasítania a választást, ha egyik profil sem nyerte el a tetszését. A döntés bonyolultsága miatt ebben az esetben a legalacsonyabb a tesztelhető attribútumok száma (jellemzően hat attribútum a maximum) (Hair et al., 2010), ezért ez a módszer nem alkalmas komplex termékekkel kapcsolatos preferenciák mérésére.

Már az 1990-es évek elején Green és Srinivasan (1990) *a komplex termékekre való alkalmazhatóságot* jelölte meg a conjoint analízis fő továbbfejlesztési irányaként. A problémával azonban sokáig nem foglalkoztak a szakirodalomban. Rao és Hauser (2004) arra hívta fel a figyelmet, hogy nagyszámú attribútummal és szinttel rendelkező termék esetén a conjoint analízis használata irreálisztikusan sok profil értékelését várja el a fogyasztótól, ami jelentős kognitív megterheléssel jár, és ronthatja az adatok minőségét. Bradlow (2005) ismételten felhívta a figyelmet a conjoint analízis fejlesztésére vonatkozó javaslatai között arra, hogy fontos lenne olyan komplex termékek számára alkalmas módszer fejlesztése, amely képes nagyszámú attribútummal kapcsolatos preferencia kezelésére anélkül, hogy jelentős kognitív erőfeszítéseket kívánna a fogyasztótól.

Az elmúlt években számos kísérlet történt olyan módszerek kialakítására, amelyek alkalmasak lehetnek az ilyen termékekkel kapcsolatos preferenciák mérésére. A kutatók egy része a két megközelítés – a conjoint analízis és a self-explicated módszer – összeolvasztásával igyekezett egy egységes módszertan kialakítására. Az egyik legismertebb módszer az adaptive conjoint analízis, mely alkalmas nagyszámú (akár 30) attribútum kezelésére (Hair et al., 2010). A számítógépes kitöltés során a válaszadó először attribútumonként (self-explicated módszer segítségével) értékeli a jellemzőket. A módszert azért nevezik adaptívnek, mert az alkalmazás során a számítógép az éppen aktuális válaszok (preferenciák) alapján dönti el, mely jellemzőket kell összehasonlítani.

Park és társai (2008) egy *webalapú upgrade módszert* alkottak a self-explicated és a conjoint módszer ötvöztetésével. Park és társai (2008) szintén a fent említett két modell ötvöztetésével kívántak új modellt alkotni, amely a két modell előnyeit próbálta egyesíteni, hátrányait elhagyni. A szerzők a kísérletükben a digitális kamerák 11 attribútumának

összesen 60 szintjét vizsgálták. Egy webalapú „upgrade” módszert dolgoztak ki, amely alkalmas komplex termékek attribútumpreferenciáinak mérésére. Az upgrade módszerben a válaszadók először a termék egy alapváltozatát kapják, amelyet feljavíthatnak körönként egy tulajdonság megváltoztatásával úgy, hogy egy kívánatosabb terméket kapjanak. Minden körben megkérdezik a válaszadót, mennyit lenne hajlandó fizetni az új, „feljavított” termékért. Ezek után a számítógép véletlenszerűen generál egy árat minden kívánatos szintnél, és eldönti, hogy a válaszadó megkapja-e a feljavított tulajdonságot, vagy nem. A válaszadók a felmérés elején egy bizonyos mennyiségű pénzt kapnak, az adott szint költségét ebből az összegből vonják le. A felmérés végén a válaszadó megkapja a kiválasztott terméket, és csak azt az összeget fizeti, amibe a feljavítás került. Kutatásuk eredménye azt mutatja, hogy a módszer jelentősen jobb eredményt ért el, mint a self-explicated módszer. Módszerük egyik gyengesége, hogy a gyakorlatban a fogyasztó nem mindig tudja megállapítani, hogy egy új attribútum hozzáadása után mennyivel hajlandó többet fizetni a termékért.

Srinivasan és Park (1997) egy ún. személyre szabott (customized) conjoint módszert próbált létrehozni a két megközelítés ötvöztetésével, amely nagyobb számú attribútumok esetében is működik, és az egyéni különbségeket is kezeli. Kutatásuk eredménye azt mutatta, hogy a self-explicated módszer, ha nem is nagymértékben, de hatékonyabb a kombinált módszernél.

A fent bemutatott új megközelítések hatékonyan kezelik a komplexitás okozta problémát az attribútumpreferenciák mérésében. A későbbiekben bemutatjuk, hogy a komplexitás okozta technikai problémán kívül (megfelelő módszer a nagyszámú attribútumok kezelésére) a korábbiakban bemutatott részben a korlátozott információfeldolgozási képességből adódó preferenciai instabilitás kapcsán új problémák merülnek fel.

### **A conjoint analízis és a self-explicated módszer összehasonlítása**

A self-explicated módszert kritizálók egyik fő ellenvetése a módszerrel szemben, hogy a fogyasztók nem tudják, vagy csak nehezen tudják helyesen meghatározni az egyes attribútumok relatív fontosságát. (Hair et al., 2010). Ráadásul a válaszadónak soha nem kell döntenie és az attribútumokat együttesen figyelembe venni a módszer használata során

(trade-off) (Green–Srinivasan, 1990). Ezzel szemben a conjoint analízis használatának egyik legfőbb erényeként azt szokták kiemelni, hogy közvetett módon vizsgálja a fogyasztói preferenciákat, így realisztikusabb képet kaphatunk a fogyasztói preferenciákról (lásd pl. Antilla–van den Heuvel–Möller, 1980). Azt azonban, hogy a conjoint módszer hatékonyabb lenne a self-explicated módszernél – azaz hogy realisztikusabb eredményeket ad –, a későbbi összehasonlító elemzések nem erősítették meg egyértelműen.

Az 1990-es évek végén több olyan kutatás zajlott, amely a két módszer hatékonyságának, előrejelzési pontosságának összehasonlításán vagy ötvözésén alapult. Sattler és Hensel-Börner (2000) átfogó elemzést készítettek azokról a kutatásokról, amelyek a két módszer összehasonlításán alapultak, és azt vizsgálták, hogy megbízhatóság és a döntés-előrejelzés pontossága szerint melyik módszer mondható megbízhatóbbnak (pl. Agarwal–Green, 1991; Srinivasan, 1988; Heeler et al., 1979 kutatásai alapján). Úgy tapasztalták, hogy 23 ilyen összehasonlító munkából csak öt esetében adott a conjoint módszer szignifikánsan jobb eredményt, mint a self-explicated módszer. A megbízhatóság tekintetében a szerzők nem találták a conjoint módszert jobbnak, sőt a vizsgált négy esetből a self-explicated kettőben egyértelműen jobbnak bizonyult. Az előrejelzés érvényessége szempontjából a hagyományos conjoint esetében kettő esetben a conjoint, kettő esetben a self-explicated módszer bizonyult jobbnak, öt esetben nem volt szignifikáns eltérés. A hibrid módszerek esetében nem lehetett kimutatni a hibrid módszerek nagyobb hatékonyságát a self-explicated megközelítéssel szemben.

A komplexitás azonban nem csak a módszertani problémák miatt jelent problémát a mérések során. Ahogy Simon (1982) a korlátozott racionalitás megközelítése során kiemelte, a fogyasztók korlátos információfeldolgozási kapacitásokkal rendelkeznek, így a komplex feladatok során gyakran nem képesek minden információ felismerésére, rendszerezésére, értékelésére. Kahneman és Tversky (1974) egyik meghatározó cikkében arra hívta fel a figyelmet, hogy a komplex feladatok esetében a fogyasztók hajlamosak valamilyen, nem túl nagyszámú heurisztikát alkalmazni a feladat egyszerűsítésére. Ezek a heurisztikák általában nagyon hasznosak, azonban előfordulhat, hogy jelentős, szisztematikus hibákat okoznak.

Hair et al. (2010) foglalkozik a conjoint elemzés során előforduló preferenciafordulásokkal. A szerzők kifejtik, hogy az ilyen inkonzisztenciák előfordulhatnak például azért, mert a válaszadót nem érdekli a kutatás vagy a termék, vagy mert túl bonyolult az adatfelvétel. Az alacsony involváltságú termékek vagy koncepciók esetében is megnövekszik az inkonzisztenciák száma. Kiszámú inkonzisztencia esetén nem szükséges lépéseket tenni, de nagyobb számú preferenciafordulás esetén a szerzők azt javasolják, hogy töröljék azon megkérdezettek válaszait, akik ilyen válaszokat adnak. Egy másik megoldás lehet úgy alakítani ki az eljárást, hogy ne legyen lehetőség a preferenciafordulásra.

### **2.3.3 Egyéb módszerek**

A több szempontú döntések vizsgálatánál az alternatívák közötti több szempont szerinti választást vizsgálják, az egyes alternatívák hasznosságának meghatározása alapján a lehető legjobb alternatíva kiválasztása vagy az alternatívák rangsorolása révén. A döntéstudományban két megközelítés a leggyakoribb: a normatív és a leíró modellek (Zoltayné, 2002). A normatív modell alapjai a Neumann–Morgenstern-féle játéktudományból származtathatók, értelmezése szerint a döntés tulajdonképpen az alternatívák közötti választás. A leíró modellben a döntési folyamat leírására, megértésére koncentrálnak.

A több szempontos döntések elméletében (Multi Attribute Utility Theory – MAUT) a hasznosság értelmezésekor a pszichológiai érték áll a központban, vagyis az a fogyasztó szubjektív megítélésén alapul. A modellben alapvető fontossága van az egyes szempontok utilitása meghatározásának. A leggyakrabban használt módszerek a hasznosság (utilitás) mérésére (lásd bővebben pl. Zoltayné, 2002, Van Ittersum et al., 2007):

- Rangmódszer (direct-ranking method): a szempontok rangsorolásán alapul, amely során a válaszadó rangsorolja a szempontokat a legpreferáltabbtól a legkevésbé preferáltig.
- A kategóriamódszer (direct-rating method): a szempontokat egy skála segítségével értékelik a válaszadók (pl. 1 = egyáltalán nem fontos és 7 = nagyon fontos).

- Direkt módszer – ahol a döntéshozó konkrét súlyokat rendel az egyes szempontokhoz (arányskálán).
- Páros összehasonlítás: a szempontok fontosságát páronként hasonlítják össze, és ezekből számítják ki az egyes attribútumok teljes fontosságát, amely arányskálán mért. Ezt a módszert alkalmazza az analitikus hierarchia folyamat – Analytical Hierarchy Process (Saaty, 1987).
- Trade-off módszer: két szempont közötti átváltási arány meghatározásán alapul.

#### 2.3.3.1 Előzmények a termékattribútum preferenciastabilitása mérésére a marketingben

Számos cikk mutatott rá arra (pl. Rungie, 2005), bár individuális szinten a válaszok nem stabilak, aggregált szinten ezek az instabilitások kiegyenlítődnek, és aggregált szinten a longitudinális kutatásokban stabil eredményeket kapunk. Az egyéni szintű instabilitás nem volt a vizsgálatok középpontjában egészen a gazdaságpszichológia előtérbe kerüléséig.

Rungie és munkatársai (2005) márkákhoz kapcsolódó attitűdjellemzők stabilitását vizsgálták kutatásukban. A szerzők arra hívják fel a figyelmet, hogy ha a döntéshozók, menedzserek figyelmen kívül hagyják az individuális szintű adatok alacsony megbízhatóságát, akkor hibás következtetésekre juthatnak a fogyasztói magatartás megítélése során. Ez különösen fontos szemponttá vált a személyre szabott marketingstratégia előtérbe kerülésével. A szerzők nyolc termékkel kapcsolatos free attitűd kérdés esetében vizsgálták a válaszok konzisztenciáját két különböző alkalommal (1-18 hónap különbséggel) a válaszadási szint (response level – RL) és RR (ismételt válasz, response rate) mérésére.

Dolnicar és Rossiter (2009) egy longitudinális felmérésbe ágyazott kísérlet során vizsgálta a márkaasszociációk stabilitását két termék – sportcipők és mosószeres – esetében. A stabilitás mérésére a válaszadókat (hallgatókat) kétszer kérték meg a kérdőív kitöltésére. A mérések között eltelt idő egy hét volt. A márkaimázs-asszociációk



stabilitását a következő módon mérték: az ún. dupla pozitív asszociációk (11) arányát viszonyították az összes asszociáció (01+11+10) számához<sup>11</sup>. Úgy találták, hogy az asszociációk átlagos stabilitása a felmérésben 53% volt, ami arra utal, hogy a márkaimázs-asszociációknak csupán körülbelül a fele stabil egy átlagos fogyasztó esetében.

Dolnicar és Rossiter (2009) szerint az instabilitás oka a marketingkutatási módszereknek köszönhető. Számos tényező márkaimázs-asszociációkra vonatkozó hatását vizsgálták. Ezek a következők voltak: a feladat könnyűsége (task easy), az adott márka ismertsége, az asszociáció iránya (association direction), a kedvenc márka, az angol nyelv ismerete, az involváltság és az attribútum fontossága. Az asszociációk irányát úgy módosították, hogy a hallgatók egy részének attribútumonként, a másik részének márkánként kellett a kérdőívet kitölteni. Azért, hogy minden tényezőt bináris változóként kezeljenek, a folytonos változókat (involváltság, márka ismertsége és attribútum fontossága) is bináris változókká alakították át úgy, hogy mindig meghatároztak egy alacsony és egy magas stabilitást feltételező kategóriát.<sup>12</sup> A márkaimázs-asszociációk stabilitásában a legnagyobb különbségeket a kedvenc márka és a márkaismertség esetében tapasztalták. Jelentős eltérés mutatkozott a stabilitásban a feladat könnyűségének megítélésében, az angol nyelv ismerete és az asszociációk iránya szerint. Eredményeiket a

2. táblázat foglalja össze.

---

<sup>11</sup> Ez – bár a szerzők ezt nem említik - tulajdonképpen a Jaccard-féle hasonlósági index, amelyet részletesen a 3.2.1.1. alfejezetben mutatunk be.

<sup>12</sup> Az involváltság esetében a median split módszert alkalmazták, a többi esetében kategóriákat vontak össze: márka ismertség (alacsony = nem hallott róla vagy hallott róla, de keveset tud róla; magas=elégé vagy nagyon ismeri);

**2. táblázat.** Márkaasszociációk stabilitása tényezők szerint

Módszertani tényező	Stabilitás (%)		
	Alacsony (A)	Magas (M)	Szignifikancia $p < 0,002$
<b>Kedvenc márka</b> (A = nem, M = igen)	49	71	szignifikáns
<b>A feladat könnyűsége</b> (A = hosszú, M = rövid)	47	61	szignifikáns
<b>Asszociáció iránya</b> (A = attribútum, M = márka)	45	60	szignifikáns
<b>Márkaismertség</b> (A = alacsony, M = magas)	43	58	szignifikáns
<b>Angol nyelvismeret</b> (A = más anyanyelvű, M = angol anyanyelvű)	47	58	szignifikáns
<b>Involváltság</b> (A = alacsony, M = magas)	51	55	nem szignifikáns
<b>Az attribútum fontossága</b> (A = alacsony, M = magas)	56	52	nem szignifikáns

*Forrás:* Dolnicar–Rossiter, 2009

Bár a bevonódás – melyet Zaichkowsky (1985) involváltságskálájával mértek – nem mutatott jelentős különbséget a stabilitásban, a két vizsgált termékkategória esetében azonban mutatkoztak különbségek. A vizsgált attribútumokat a szerzők két csoportba sorolták (teljesítmény- és imázsattribútumok), és azt tapasztalták, hogy a teljesítményattribútumok stabilitása hasonló volt a két termék esetében (52% körüli), s míg az imázsattribútumok esetében a sportcipő-attribútumok stabilitása nem változott jelentősen (50%), addig a mosószer esetében 29%-ot mértek.

Dolnicar és Rossiter (2009) kutatásának főbb megállapítása, hogy a felmérések során használt marketingkutatási módszertan jelentősen befolyásolja, és részlegesen magyarázza a márkaasszociációk stabilitását. Amikor a kutatás módszertani tapasztalatait alkalmazták, akkor úgy találták, hogy az asszociációk stabilitása 66%-ra nőtt átlagosan. Ezért főbb javaslataikban azt szorgalmazták, hogy a felmérésekben<sup>13</sup>

1. a kérdőívet lehetőleg a termékkategóriát használók töltsék ki;
2. a kérdőív a lehető legrövidebb legyen: csak a fontosabb márkák és attribútumok szerepeljenek;
3. a kérdőívben szerepeljen a „nem ismerem ezt a márkát” válaszlehetőség, és legyen mód ezt választani az asszociáció esetében is;
4. a multikulturális környezetben lehetőleg a válaszadó anyanyelvére fordított kérdőívet használjunk.

Bond, Carlson és Keeney (2008) döntéshozók körében vizsgálta azt, hogy azok mennyire képesek meghatározni céljaikat. A szerzők úgy vélik, még ha a válaszadóknak minden – a döntéshez fontos – információ a rendelkezésükre áll és ismerik saját preferenciáikat (értékeiket) ezzel kapcsolatban, akkor sem képesek létrehozni céljaik teljes körű listáját. Felméréssorozatuk során két kérdést vizsgáltak: mennyire képesek a döntéshozók felsorolni a számukra fontos célokat, illetve mennyire fontosak azok a célok, amelyeket nem említettek, de később rájöttek, hogy mégis meghatározóak. Az első felmérésben 88 nappali tagozatos MBA-hallgatóknak kellett meghatározni azokat a szempontokat, amelyek fontosak egy üzleti képzés választásakor. Az első lépésben spontán módon kellett a válaszadóknak felírni a számukra fontos szempontokat. A második lépésben egy előre összeállított, 28 szempontból álló listából kellett kiválasztani a releváns kritériumokat. Ezt követően a hallgatókat arra kérték, hasonlítsák össze a két listát, és

---

<sup>13</sup> Ezek a feltételek időnként triviálisnak tűnnek, azonban a gyakorlatban előfordul, hogy a vállalat egy termékimázs-kérdőívet lakossági reprezentatív mintán végez. Ilyenkor – ha ez nincs feltüntetve - olyanok is kitöltik a kérdőívet, akik nem, vagy csak ritkán használják a termékkategóriát. A kérdőív hossza mindig érzékeny kérdés, a kutatók/megrendelők időnként nehezen mondanak le kevésbé fontos kérdésekről, de azt is nehéz lehet eldönteni, hogy melyek a kevésbé fontos attribútumok.

jelöljék az azonos válaszlehetőségeket. Végül arra kérték őket, hogy rangsorolják az általuk választott szempontokat fontosságuk szerint.

Az eredmények szerint (melyek 62 személy értékelhető válaszáan alapultak) a válaszadók átlagosan 7,4 szempontot határoztak meg az MBA-képzés választásához spontán módon, a maximális említésszám 14 volt. Ezzel szemben a segített válaszadás során a listán átlagosan 13,6 szempontot jelöltek relevánsnak a hallgatók. A szerzők két csoportba osztották ezeket a válaszokat annak alapján, hogy spontán említették őket (*önállóan generált szempont*) vagy utólagosan, a lista hatására ismerték fel azok fontosságát (*felismert szempont*). Az eredmények tehát azt mutatták, hogy a válaszadók nem voltak képesek teljes körűen meghatározni a számukra releváns szempontokat. Meglepő módon a listáról felismert szempontok száma magasabb volt, mint az önállóan generált szempontok száma ( $M = 6$ , páros t-próba [ $T(61) = 2,03$ ,  $p < 0,05$ ]).

A következő lépésben Bond, Carlson és Keeney (2008) azt vizsgálta, hogy hol helyezkednek el a rangsorban a listáról felismert szempontok. Azt tapasztalták, hogy a válaszadók 10%-a nem említette spontán a számára legfontosabbnak tartott szempontot, és 71% legalább egyet nem említett spontán az öt legfontosabbnak tartott szempont között<sup>14</sup>. A szerzők további felméréseikben egyrészt hosszabb listával és egy héttel későbbi rangsorolással (2. felmérés), nem mesterséges, hanem valóságos, épp aktuális döntési körülmények között (3. felmérés) is vizsgálták a feltett kérdéseket. Összességében mindhárom felmérés azt mutatta, hogy a döntéshozók fontos döntések esetében is hajlamosak számukra fontos szempontokat kihagyni a döntésből.

---

<sup>14</sup> Az első felmérésben a rangsorolás rögtön a két lista egyesítése után történt, így felmerülhet, hogy a válaszadók a saját maguk által generált szempontokat fontosabbnak ítélik meg a rangsorolás során. Ennek a torzító hatásnak elkerülésére a második felmérésben a rangsorolásra egy hét elteltével kérték a válaszadókat, remélve, hogy addigra már nem emlékeznek, melyek voltak a saját maguk által generált és a később felismert szempontok.

### 3. KUTATÁSI KONCEPCIÓ

#### 3.1 ELMÉLETI MODELL ÉS HIPOTÉZISEK

Az irodalmi áttekintésben vázolt elméleti megközelítések jól mutatják, hogy jelenleg sincs egységes álláspont a gazdaságpszichológia kutatói között a fogyasztói preferenciák természetének megítéléséről. Egyrészt a preferenciák létrejöttét befolyásoló tényezők feltárása újabb és újabb szempontokkal bővül, és bár születtek megközelítések ezeknek a szempontoknak a számbavételére, csoportosítására, még nincs egy egységesen elfogadott nézőpont a szakirodalomban. Másrészt nincs egységes álláspont a preferenciák stabilitásának megítélésében sem (lásd Payne–Bettman–Luce, 1993; Simonson, 2008 és Kivetz–Netzer–Schrift; 2008 korábban említett tanulmányait).

A legtöbb empirikus fogyasztói magatartásvizsgálat feltételezi, hogy a felmérés során a megkérdezettek által adott válaszok azokat az érzéseket, gondolatokat tükrözik, amelyek már korábban léteztek a fogyasztók fejében (Simmons–Bickart–Lynch, 1993).

Ahogy azt korábban bemutattuk a 2.2. alfejezetben, Herbert Simon korlátozott racionalitás elmélete azt sugallja, hogy a fogyasztók rendelkeznek attribútumszinten is hasznosságokkal, de a korlátozott információ-feldolgozási kapacitás miatt csak a tulajdonságok egy bizonyos részhalmazát használják vagy hívják elő egy döntési folyamat során. Ráadásul a döntés során a fogyasztók nem mindig az optimális (maximális hasznosságon alapuló), hanem a kielégítő döntést keresik. A különböző döntési feladatok vagy kontextusok hatására a fogyasztó a döntés során más és más részhalmazokat „aktivál”, emiatt számos alkalommal preferenciaváltozást vagy instabilitást figyelhetünk meg. Egyetértek Simonson (2008) és Kivetz et al. (2008) megállapításaival, hogy léteznek ugyanakkor stabilabb és kevésbé stabil attribútumok, és ezek feltárása fontos. Simonson a stabilabb preferenciákat inherensnek, Kivetz et al. diszpozícióknak tartja. Primer kutatásomban azt vizsgálom, hogy egy azonos kontextusban mért ismételt mérés során mely preferenciák stabilabbak, s melyek kevésbé stabilak. Egyetértek Kivetz et al. (2008) megállapításaival is, miszerint nem biztos, hogy az így feltárt stabil attribútumok inherens

preferenciák, lehetséges, hogy csak azért stabilak, mert azonos kontextusban konstruálódtak. Ennek ellenére fontosnak tartom ezen preferenciák stabilitásának vizsgálatát, elsősorban a tekintetben, hogy hogyan használható az információ az attribútumstabilitásáról a marketingben, tudunk-e többet mondani a fogyasztó preferenciáiról, mint e nélkül az információ nélkül. A másik cél megvizsgálni, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztó preferenciáinak stabilitását.

A komplex terméket érintő bonyolult fogyasztói döntés során a fogyasztó viszonya eltérő lehet a különböző attribútumokhoz. Bizonyos jellemzők kapcsán a fogyasztó több információval rendelkezhet, míg mások esetében kevésbé jól informált. Például előfordulhat, hogy a mobiltelefon-használó pontosan tisztában van azzal, hogy milyen stílusú mobiltelefonok közül választhat (klasszikus, slider stb.), de a kevésbé jól informált a különböző adatátviteli lehetőségek közötti különbségek tekintetében. Vannak tulajdonságok, amelyek nehezebben összehasonlíthatóak, mint mások: például a strapabíróságát az egyes modelleknek nehezebb összehasonlítani, mint mondjuk a készenléti időt.

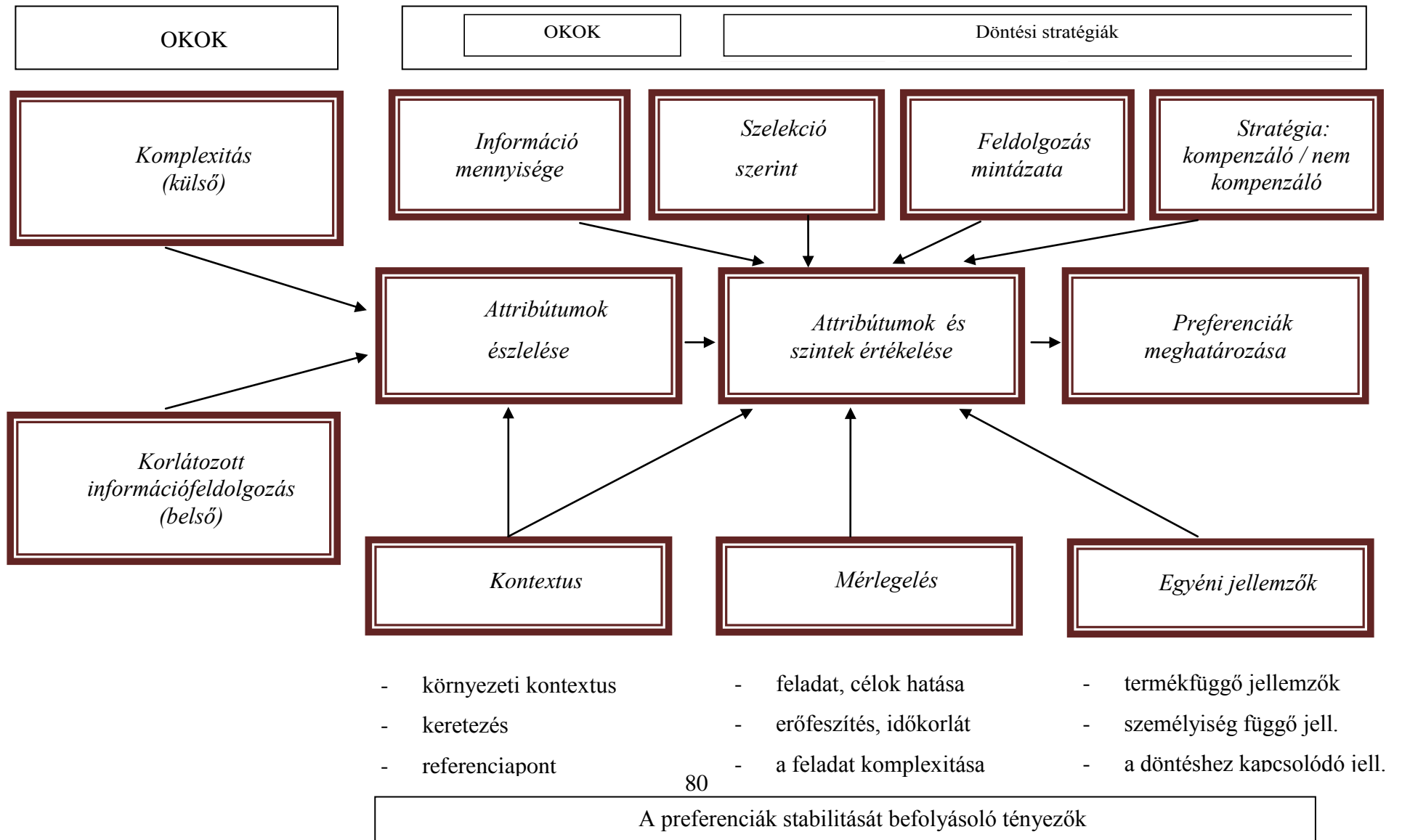
A személyre szabás technológiája, a termékek széles skálája a kompromisszumos döntések hányadát lecsökkentette, a fogyasztónak nem kell mindenképpen engednie az elvárásaiból. Tehát a fogyasztói döntés nem minden esetben klasszikus trade-off szituáció. Bizonyos esetekben nincs is egy adott attribútumnak több jellemzőszintje, ilyenkor a fogyasztó nem tesz mást, mint eldönti, hogy szükséges-e számára az adott terméktulajdonság vagy sem. Sokszor akkor is „megkapja”, ha nincs rá szüksége, ekkor a preferenciák mérése szempontjából az a fontos, hogy melyeket von be a döntésbe, és melyeket nem. Ez fordul elő például a mobiltelefonok esetében, amikor a telefon számos olyan tulajdonságot hordoz, amelyre a fogyasztónak semmi szüksége sincsen. Előfordul, hogy a fogyasztó nem is ismeri ezeket a tulajdonságokat.

Amikor arról beszélünk, hogy a preferenciákat rangsoroljuk, akkor gyakran csak jószágok (pl. különböző mobiltelefonok) körében van értelme a rangsorolásnak. Egyes attribútumok közötti rangsornak nem mindig van értelme – értelme lehet az attribútumszinteken való rangsorolásnak, de magának az attribútumok közötti rangsornak nem. Például a mobiltelefonnál nem biztos, hogy fontos eldönteni, hogy mi a fontosabb, a

márka vagy a stílus, hiszen mindkettőben választhatom az általam legjobban preferált változatot.

A 9. ábra a korábbiakban bemutatott szakirodalmi háttér alapján összeállított elméleti modellt összegzi. A termékek komplexsége válása, az attribútumok és variánsok számának növekedését eredményezte, ami részben a döntéshozók korlátozott információfeldolgozási kapacitása miatt megnehezíti a fogyasztói termékattribútum-preferenciák stabil kialakítását. Az alternatívák mérlegelése során a preferenciák kialakulására hatással van, hogy a fogyasztó milyen döntési stratégiát választ. A fogyasztó nem mindig „mérlegel” minden lehetséges attribútumot és jellemzőt az értékelés során, és számos tényező (erőfeszítés, célok, időkorlátok stb.) befolyásolhatja, hogy az attribútumok milyen halmazát vonja be a döntésbe. Ugyanakkor a preferenciák észlelése és stabilitása mindig függ a kontextustól, amelyben a döntéshozónak ki kell nyilvánítania a preferenciáit. A fogyasztó egyéni jellemzői, a termékkel kapcsolatos attitűdje, a döntés jellemzői szintén hatással vannak a kinyilvánított preferenciákra.

9. ábra. Alternatívák értékelését befolyásoló tényezők komplex termékek esetén





A kutatási koncepció kiindulópontját a gazdaságpszichológusok preferenciafelfogása szolgáltatta, mely szerint a fogyasztói preferenciák kontextusfüggőek, és gyakran a kérdés/döntés idejében jönnek létre / konstruálódnak. Mivel a fogyasztói preferenciák feltárását szolgáló klasszikus empirikus kutatási módszerek (a conjoint, illetve a self-explicated módszer) kiindulópontja, hogy a preferenciák stabilak és a kutató feladata feltárni azokat, kutatásunkban a preferenciák feltárását és kísérletes eljárás keretében a stabilitás vizsgálatát tűztük ki célul. Természetesen tisztában vagyunk azzal, és ezt bizonyítják a korábban ismertetett elméleti alapok, hogy a fogyasztói preferenciák teljes körű feltárása meglehetősen komplex (ha nem lehetetlen) feladat, így igyekeztünk egy szűkebb problémakör vizsgálatát célul kitűzni. Ezért a kutatás célja nem a stabil és nem stabil attribútumpreferenciák vizsgálata általában, hanem annak vizsgálata, hogy **azonos kontextus mentén mely termékattribútumok/jellemzők mutatkoznak stabilabbaknak, és melyek kevésbé stabilnak**. Az azonos kontextus feltétele fontos, hiszen ahogy azt a bemutatott szakirodalmi háttér számos vizsgálata bizonyította, a kontextus változása megváltoztathatja a fogyasztók preferenciáit.

*Az azonos kontextuson belüli ismételt preferenciamérések* (repeated measure, repeated choice) használatával számos kutatás született az elmúlt években a marketingben. Ezek egy része azt vizsgálta, hogy milyen marketingkutatási eszközökkel lehet stabilabbá tenni a márkaimázs-asszociációkat (Dolnicar–Rossiter, 2008), vagy milyen arányban megbízhatóak az adatok (Rungie, 2005; Dall’Olmo Riley et al., 1997). A mi célunk az volt, hogy terméktulajdonságokkal és tulajdonságszintekkel kapcsolatos preferenciák stabilitását mérjük, és megvizsgáljuk, milyen tényezők befolyásolják a tulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitását.

Az attribútumpreferencia stabilitásának méréséhez a közvetlen megkérdezés módszerét, a self-explicated módszer egyszerűsített változatát választottuk. Ennek oka, hogy úgy véljük, komplex termékekkel kapcsolatos preferenciastabilitás mérésére ez a módszer alkalmasabb. Ez részben abból is adódik, hogy nagyszámú attribútummal rendelkező termékekre fejlesztett conjoint analízis megközelítések (pl. adaptív conjoint analízis) első körben self-explicated módszerrel felméri az egyes attribútumokkal és jellemzőkkel kapcsolatos preferenciákat, és ennek alapján összeállított egyéni profilokat

kap a válaszadó a felmérés conjoint analízis részben. Így a kezdetben kiválasztott attribútumok meghatározóak a conjoint analízis végrehajtásakor, így ezen a szinten tapasztalt instabilitás befolyásolja a conjoint elemzés során bemutatott profilok kialakítását. Ráadásul a kutatás célja nem a választás, hanem a választás előtti alternatíva értékelés fázisának megismerése.

A fogyasztói preferenciák mérésére két módszert választottunk: egyrészt spontán válaszok elemzése révén (1. kutatás), másrészt előre összeállított attribútumlista (segített válaszadás) használatával (1., 2. és 3. kutatás). A lista összeállításánál az adott termékek attribútumait és jellemzőit egyrészt a magyar piacon jelen lévő termékek tulajdonságainak összegyűjtésével, másrészt mélyinterjúk segítségével tártuk fel.

A preferenciák értékelésére nem a klasszikus ordinális skálákat (Likert, Stapel) használtunk, hanem bináris skálát (választotta / nem választotta). Ennek szakmai oka az, hogy a válaszadás során a preferenciákat komplex módon vizsgáltuk, termékjellemzőnként vizsgálva, hogy a fogyasztó mely jellemzők esetében rendelkezik elsődleges preferenciával, másodlagos preferenciával vagy diszpreferenciával<sup>15</sup>. Az egyes preferenciákat a következőképpen jellemeztük a fogyasztók számára:

- elsődleges preferencia – „elsősorban ezt választanám”
- másodlagos preferencia – „szóba jöhet még”
- diszpreferencia – „semmiképpen sem választanám”

A válaszadóknak lehetőséget adtunk, hogy jelölje az általa nem ismert tulajdonságokat, hiszen a komplex termékek esetében számos olyan tulajdonság lehet, amelyet addig nem ismert a válaszadó. Ezekkel kapcsolatosan nem biztos, hogy kialakult preferenciái vannak.

Úgy vélem, a bináris skálák használata nem vezet jelentős információvesztéshez. Dolnicar és Grun (2007) összehasonlító vizsgálatában úgy találták, hogy a bináris válaszok könnyebben, egyszerűbben megválaszolhatók, mint az ordinális skálán mért válaszok, míg az eredmények nem változnak, ugyanazokat a következtetéseket vonhatjuk le az egyes

---

<sup>15</sup> A preferencia mérésére ezt szintén ezt a módszert használtuk Hlédik, Totth, Fodor (2011) pálinkával kapcsolatos preferenciák mérésénél.

módszerek használatával. Az az eredmény viszont, hogy a válaszadók rövidebbnek, egyszerűbbnek vélték a bináris válaszokra épülő kérdőív kitöltését, kiemelkedően fontos számunkra: hiszen komplex termékek esetében nagyszámú attribútummal és jellemzővel kell számolnunk.<sup>16</sup>

A stabilitás mérésére a válaszadókat arra kértük, hogy kétszer töltsenek ki kérdőívet, az egyik alkalommal hosszabb verzióban, a másik alkalommal csak az egyes attribútumpreferencia-kérdések ismételt megválaszolásával. A két mérés között eltelt idő egy héttől egy hónapig terjedt. A két kérdezés során a válaszadóknak a preferenciákra vonatkozó kérdéseket kétszer kellett kitölteni.

Az azonos **kontextus** azt jelenti, hogy kísérletünkben megpróbáltunk minden körülményt úgy alakítani, hogy lehetőleg megegyezzenek a két mérés idejében: egyrészt a hét ugyanazon napján, azonos időpontban, azonos környezetben töltötték ki a válaszadók a kérdőívet, másrészt a vizsgált attribútumpreferenciára vonatkozó kérdések is azonosak voltak.<sup>17</sup>

A válaszadók felé vázolt **cél** is azonos volt, ha most kellene új terméket választaniuk, akkor annak milyen tulajdonságokkal kellene rendelkeznie. Mindezek mellett kiemelt szempont volt annak vizsgálata is, hogy vannak-e olyan tényezők, amelyek befolyásolják az adott attribútum stabilitását. Itt számos, a szakirodalom alapján feltárt tényező alapján vizsgáltuk az összefüggéseket.

---

<sup>16</sup> Likert- vagy más ordinális skála használata meglehetősen nehézké tette volna a kérdőív kitöltését, hiszen rákérdeztünk az elsődleges, másodlagos és a diszpreferált jellemzőkre is attribútumként. Az elsődleges preferenciánál pedig csak egyetlen választási lehetőséget adtunk a válaszadóknak. Ugyanakkor az elsődleges, másodlagos preferencia, a nem ismert jellemző és a diszpreferált jellemző sorrendje ordinális viszonyt mutat.

<sup>17</sup> Természetesen tisztában vagyunk azzal, hogy teljesen azonos körülményeket nem tudunk teremteni, hiszen míg az első kérdezés során a kérdések újak voltak a válaszadók számára, a második kérdezés során nem. Ez a körülmény egyrészt minden ismételt mérés esetén előfordul, ezen nem tudunk változtatni. Másrészt ez számunkra nem zavaró, hiszen pont arra vagyunk kíváncsiak az egyes attribútumok esetében, hogy a fogyasztók preferenciái mennyire stabilak. Ha valaki „átgondolta” az első kérdezés óta a preferenciáit valamely attribútummal kapcsolatban, akkor ez azt is mutatja, hogy még nem stabilizálódtak ezen attribútum esetében a preferenciái. Ugyanez a helyzet akkor is, amikor valaki reklám, ismerős vagy más külső hatás éri a két mérés között eltelt időszakban. Feltételezésünk szerint csak azok a preferenciák befolyásolhatóak, amelyek nem stabilizálódtak, vagy azokhoz a válaszadó nem ragaszkodik / nem fontosak a számára. Pont ezek feltárása a kutatás célja.

A fentiek alapján a primer kutatásom célja a fogyasztói termékattribútum-preferenciák stabilitásának vizsgálata: egyrészt azt vizsgáljuk, hogy vannak-e szignifikáns különbségek a fogyasztói preferenciák stabilitásában termékattribútum-szinten, másrészt azt szeretnénk feltárni, hogy milyen tényezők befolyásolják a tulajdonság és jellemző szintű stabilitást. A stabilitást egy longitudinális felmérésben mérjük azonos kontextus mentén.

A kutatás hipotéziseinek első csoportjában azt vizsgáltuk, hogy **van-e szignifikáns eltérés az egyes attribútumok stabilitása között, illetve az egyes preferenciatípusok (elsődleges, másodlagos és diszpreferencia) stabilitása között**. Az ehhez a kérdéshez kapcsolódó hipotézisek:

**Hipotézis 1.** Szignifikáns különbség van a különböző attribútumok stabilitása között.

**Hipotézis 1.1.** *Szignifikáns különbség van a különböző attribútumok teljes preferenciastabilitása között.*

**Hipotézis 1.2.** *Szignifikáns különbség van az attribútumok különböző típusú (elsődleges preferencia, másodlagos preferencia és diszpreferencia) preferenciastabilitása között.*

**Hipotézis 1.3.** *Szignifikáns különbség van a spontán és a segített fázisban említett attribútumok száma és típusa között.*

A hipotézisek másik csoportja azt vizsgálta, hogy milyen **tényezők befolyásolják ezen attribútumok stabilitásában az egyéni eltéréseket**. A tényezőket négy kategóriára bontottuk, amelyek esetében a preferenciák stabilitását vizsgáltuk: a döntéshez, a feladathoz, a termékhez és a válaszadó személyiségéhez kapcsolódó szempontok alapján.

A döntés időbeni közelségét két oldalról közelítettük: a jelenlegi mobiltelefon vásárlása időpontjának közelsége vagy új telefon vásárlásának közelsége révén. Abból a feltételezésből indultunk ki, hogy aki nemrég vásárolt, vagy a közeljövőben tervezi új telefon vásárlását, az jobban tisztában lehet saját preferenciáival. A közeljövőben való vásárlás során az egy hónapon belül, a fél éven belül, az egy éven belül, illetve a nem

tervezi új telefon vásárlását kategóriákat különböztettük meg. A jelenlegi telefon vásárlásánál a legfeljebb hat hónapja, hat hónap és egy év között, egy-három éve, és régebben kategóriákat különböztettük meg.

**Hipotézis 2. Egyes döntéssel kapcsolatos tényezők, a döntés közelsége és fontossága pozitívan befolyásolják az egyes attribútumok preferenciastabilitását.**

**Hipotézis 2.1. *A döntés közelsége pozitívan befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.***

Számos korábban ismertetett tanulmány mutatta be, hogy a döntés fontossága (és visszafordíthatatlansága) növeli a pontosság iránti törekvéseket. (pl. Bettman–Luce–Payne, 1998). Ezért azt feltételezzük, hogy minél fontosabb a döntés a válaszadó számára, annál inkább stabilak lesznek a válaszai a megkérdezés során.

A döntés fontosságára a kérdőív kitöltésének elején kérdeztünk rá, három másik termékkel (joghurt, ásványvíz, mosópor) együtt. A válaszadóknak egy ötfokozatú skálán kellett meghatározniuk, hogy az adott termék milyen fontossággal bír az életükben. A skálán az 1-es jelentette, hogy rendkívül fontos, az 5-ös, hogy egyáltalán nem fontos a termék a számára.

**Hipotézis 2.2. *A döntés fontossága pozitívan befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.***

Ahogy a korábbiakban ismertetett Hoeffler–Ariely (1999) tanulmány megállapította, a preferenciák a termékkel való tapasztalat növekedésével stabilizálódnak. Ezért fontosnak éreztük ezen tényező vizsgálatát is. A mobiltelefonnal kapcsolatos tapasztalat méréséhez arra kértük a válaszadókat, hogy mondják meg, hány éve van mobiltelefonjuk. Minden válaszadónak több mint nyolc éve volt mobiltelefonja (8-12 évig terjedő terjedelemben),

ezért úgy ítéltük meg e termék esetében, hogy ennek nem lehet hatása a stabilitásra.<sup>18</sup>  
A joghurt esetében nem a tapasztalatra, hanem a fogyasztás gyakoriságára kérdeztünk rá.

**Hipotézis 3. Egyes konkrét termékhez kapcsolódó tényezők, a tájékozottság, a bevonódás, a márkalojalitás és a fogyasztás gyakorisága) pozitívan befolyásolják az egyes attribútumok preferenciastabilitását.**

**Hipotézis 3.1.** *A terméket gyakrabban fogyasztó válaszadók preferenciái stabilabbak, mint azoké, akik ritkábban fogyasztják azt. Tehát a fogyasztás gyakorisága pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

A fogyasztó motiváltságát Hofmeister-Tóth (2003) alapján két tényező mérésével írtuk le: a tájékozottság és a bevonódás (involváltság) mértékével.

A tájékozottság szubjektív megítélése arra vonatkozott, hogy a válaszadó mennyire érzi magát tájékozottnak a mobiltelefonok terén. Az elméleti háttér bemutatásakor láthattuk, hogy a termék ismertsége, tájékozottság növelheti a stabilitást (Coupey–Irwin–Payne, 1998). A kérdés során ötfokozatú Likert-skálát használtunk a válaszok mérésére.

**Hipotézis 3.2.** *A magát tájékozottabbnak valló válaszadó preferenciái stabilabbak, mint a kevésbé tájékozottaké. Tehát a vélt tájékozottság pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

A termékkel kapcsolatos involváltság/bevonódás mérésére a Personal Involvement Inventory (Zaichkowsky, 1985; 1994) eredeti 20 állítását 10 állításra redukált skáláját

---

<sup>18</sup> Érdemes lett volna vizsgálni az attribútumokkal való tapasztalat mértékét, hiszen lehet, hogy valakinek nyolc éve van mobiltelefonja, de csak egy fél éve használja az érintőképernyőt, vagy az e-mail szolgáltatást. Ez azonban jelentősen megnövelte volna a kérdőív hosszát, hiszen minden attribútum és/vagy jellemző esetében vizsgálni kellett volna a tapasztalatot.

használtuk.<sup>19</sup> Zaichkowsky (1985) úgy határozza meg az involváltságot (bevonódást), mint az egyénnek egy termékre (tárgyra) vonatkoztatott észlelt fontossága, amely inherens szükségletein, értékein és érdeklődésén alapulnak. A 10 állítást a válaszadóknak egy 7-es skálán kellett értékelni. A skálák értékeit összegezve kaptuk meg a bevonódás skálát, ahol 10-es érték jelentette az alacsony bevonódást, 70 a magas bevonódást.

**Hipotézis 3.3.** *A termék iránt involváltabb válaszadók preferenciái stabilabbak, mint a kevésbé involváltaké. Tehát a **bevonódás** pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

A lojalitás vizsgálatánál a márkával kapcsolatos lojalitást vizsgáltuk. A lojalitást az újvásárláson keresztül közelítettük meg, de ezt nem a szokványos módon, tehát nem kérdeztük meg, hogy újra ezt a terméket választaná-e a fogyasztó. Ennek az oka, hogy a nagyon gyors technológiai változások miatt ez gyakran nem is lehetséges, mire valaki le akarja cserélni a mobiltelefonját, az „öreg” modell már nem is kapható a boltokban. Így maradtunk a márkalojalitásnál, azt hasonlítottuk össze, hogy a következő választásnál szintén ugyanazt a márkát választaná-e elsődlegesen, mint ami a jelenlegi telefon márkája.

**Hipotézis 3.4.** *A **márkalojalitás** pozitív módon befolyásolja a márkapreferenciák stabilitását.*

**Hipotézis 4.** **Egyes, a fogyasztó személyiségéhez kapcsolódó tényezők, a kockázatkerülés és a fizetési hajlandóság pozitívan befolyásolják az egyes attribútumok preferenciastabilitását.**

A kutatás során kíváncsiak voltunk arra is, hogy a preferenciák stabilitása függhet-e a válaszadó személyiségének bizonyos vonásaitól, például attól, hogy mennyire kockázatkerülő, mennyire jellemzi az impulzív vásárlás, milyen értékrendet vall. A kockázatkerülési hajlandóságot 10 pontos skálán mértük Donthu és Gilliald (1996) által

---

<sup>19</sup> Az involváltság preferencia stabilitásra való hatását nem erősítette meg egyértelműen Dolnicar&Rossiter (2009) vizsgálata. Ennek ellenére fontosnak tartottuk e tényező vizsgálatát is bevonni a kutatásba, mivel

kifejlesztett állítások használatával, amelyek a vásárlás során mutatott kockázat kerülést mérik. A három állítás a következő:

**Hipotézis 4.1.** *A vásárlás során kockázatkerülő attitűdöt mutató válaszadók preferenciái stabilabbak, mint a kockázatkedvelőké. Tehát a kockázatkerülés pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

A fizetési hajlandóság (willingness to pay – WTP) esetében arra kérdeztünk rá, hogy a válaszadók milyen összeget lennének hajlandóak a vizsgált termékre költeni.

**Hipotézis 4.2.** *A vásárlás során a magasabb fizetési hajlandóságot mutató válaszadók preferenciái stabilabbak, mint azoké, akik kevesebbet költenének az adott termékre. Tehát a fizetési hajlandóság pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

A kérdőív megválaszolásának nehézségét egy egyszerű kérdéssel (Novemsky et al., 2007) mértük, amely során annak a szubjektív érzésnek a feltárása volt a cél, hogy a válaszadó mennyire érezte könnyűnek a mobiltelefonnal való választás kérdéseinek megválaszolását. Novemsky és társai (2007) korábban ismertetett következtetéseikben kiemelték, nagyon fontos, hogy a fogyasztó számára megkönnyítsük a preferenciáinak meghatározását. Mivel a preferenciák formálásának könnyűsége/nehézsége hatással lehet a preferenciák stabilitására, így ezt a kérdést mi is vizsgáltuk a kérdezés során. A válaszokat az ötfokozatú Likert-skála használatával mértük.

**Hipotézis 5.** **A feladat (preferenciák meghatározása) könnyűségének megítélése** pozitívan befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.

**Hipotézis 5.1.** *A kérdőív kitöltését könnyebbnek érző válaszadók preferenciái stabilabb, mint azokéi, akik úgy érezték, nehéz volt a kérdőívet kitölteni. Tehát a feladat könnyűségének szubjektív érzete pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

**Hipotézis 6.** **A fogyasztók elsősorban a komplexebb termékek attribútumaival kapcsolatban rendelkeznek instabilabb preferenciákkal.**



### 3.2 A KUTATÁSSOROZAT FELÉPÍTÉSE

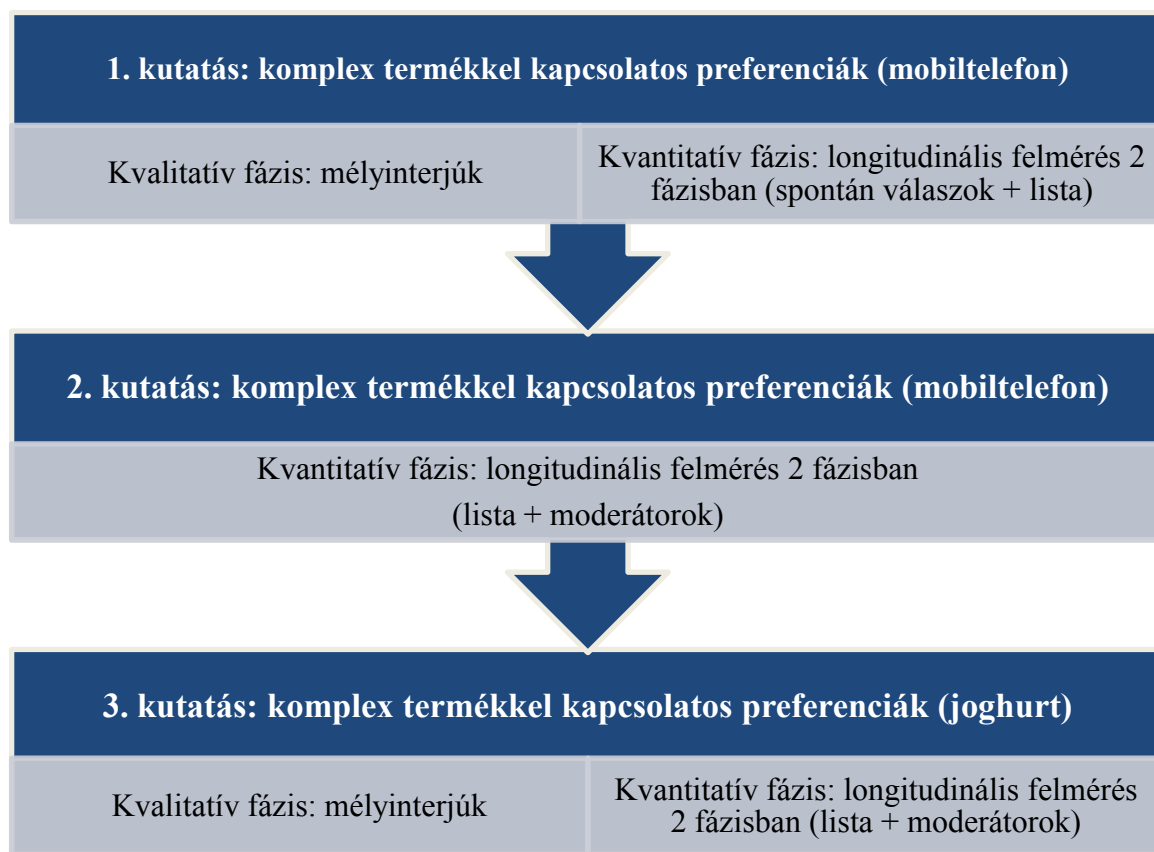
A disszertációban három egymásra épülő, ugyanakkor egymást kiegészítő kutatás készült a fogyasztói preferenciarendszer feltárására és az attribútum preferenciák stabilitásának vizsgálatára (11. ábra). Az első két kutatásban a mobiltelefont választottuk a vizsgálat tárgyának, mivel számos szempontból ideálisnak mutatkozott kutatásunk szempontjából:

- komplex termék, amely nagyszámú attribútummal rendelkezik;
- a kutatásba bevont személyek (hallgatók) rendelkeznek ilyen termékkel, és van tapasztalatuk vele.

A harmadik kutatásban egy teljesen más, „átlagos” terméket, a joghurtot választottuk. Mindkét termék esetében első lépésben kvalitatív kutatással mértük fel a fogyasztók preferenciáit, a termékkel kapcsolatos érzéseit, percepcióit. A mélyinterjúk során szerzett tapasztalatokat a későbbiekben felhasználtuk a kutatás második fázisában a kvantitatív kutatás kérdőívének kialakításánál. A kvantitatív kutatás során személyes kérdezéssel, standardizált kérdőív használatával készítettük el felmérésünket két fázisban. A két fázisban a termékattribútum-preferenciákra vonatkozó kérdéseket kétszer tettük fel a válaszadóknak (repeated measure). Ennek célja az volt, hogy a fogyasztói preferenciák mellett azok stabilitását is vizsgálhassuk.

A kutatások a következő módon épülnek egymásra: az első kutatásban spontán módon mértük a mobiltelefonokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciák stabilitását. Ezzel szemben a második kutatásban előre kialakított lista segítségével meghatározott preferenciák stabilitását vizsgáltuk, és a kutatást kiegészítettük a preferenciákat befolyásoló tényezők vizsgálatával. A harmadik kutatásban egy más termékre, a joghurtra alkalmaztuk a második kutatásban használt módszertant a preferencia stabilitásának mérésére.

**10. ábra.** A kutatás felépítése



*Forrás:* saját szerkesztés

A kutatások során a termékattribútum és jellemző fogalmakat a következő értelemben használjuk:

- termékattribútum: a terméktulajdonságok egy csoportját nevezem termékattribútumnak (pl. márka, stílus, multimédia), jellemzően több tulajdonság tartozik hozzá. Ezek közül a fogyasztó választhat egyet (pl. a márka esetében) vagy többet (pl. a multimédia esetében);
- jellemző vagy attribútumszint: terméktulajdonság-csoporthoz (attribútumhoz) tartozó tulajdonság (pl. Apple), vagy egyedül álló tulajdonság (pl. Bluetooth).

### 3.2.1.1 Az attribútum preferencia stabilitás mérése

Azt, hogy a két fázisban egyes attribútumokat illetően a válaszadók preferenciái mennyire voltak stabilak, többféleképpen is vizsgálhatjuk. Amennyiben bináris kódolást alkalmazunk, ahol 1 jelöli, hogy választotta az adott jellemzőt a válaszadó, 0, ha nem választotta, akkor a legegyszerűbb eset, ha azt nézzük, hogy hányan választották mindkét alkalommal ugyanazt, azaz 11 és 00 értékeket. Ebben az esetben a válaszadás **konzisztenciáját** vizsgáljuk, **invariáns hasonlóságnak** is nevezzük, mert mindkét válaszlehetőség (11 és 00) stabilitása ugyanolyan fontos.

Ha azonban az egyik érték fontosabb, akkor a **Jaccard hasonlósági koefficiens** (Jaccard, 1901) használhatjuk. A mi esetünkben ez a helyzet, hiszen fontosabb számunkra, hogy milyen attribútumot vagy jellemzőt preferál a fogyasztó, mint az, amit nem tart fontosnak). A Jaccard hasonlósági koefficiens a következő módon határozható meg (lásd 3. táblázat):

a – azon személyek számát jelenti, akik az 1. és 2. fázisban is választották az adott attribútumok/jellemzőt;

b – azon személyek számát jelenti, akik az 1. fázisban nem választották, de a 2. fázisban választották az adott attribútumok/jellemzőt;

c – azon személyek számát jelenti, akik az 2. fázisban nem választották, de a 1. fázisban választották az adott attribútumok/jellemzőt;

d – azon személyek számát jelenti, akik az 1. és 2. fázisban sem választották az adott attribútumok/jellemzőt.

**3. táblázat.** Jaccard hasonlósági koefficiens meghatározása

		1. fázis X/A jellemző		
		1 – választotta	0 – nem	Összesen
2. fázis X/A jellemző	1 – választotta	a (11)	b (10)	a+b
	0 – nem választotta	c (01)	d (00)	c+d
	Összesen	a+c	b+d	a+b+c+d

*Forrás: saját szerkesztés*

Jaccard hasonlósági index (J) számítása X attribútum A jellemzőjére:

$$J = a / (a + b + c)$$

azaz azok számát, akik mindkét fázisban az A jellemzőt választották (11) elosztjuk azok számával, akik az első és/vagy a második fázisban választották (11+10+01) az A jellemzőt.

Számos más index is létezik a hasonlóság mérésére, például a Dice-index (Dice, 1945), Czekanovski-index, Tanimoto, Russel és Rao index (Choi–Cha–Tappert, 2010). Az indexek egy része ugyanolyan súllyal kezeli a pozitív és a negatív válaszokat (például a Roger & Tanimoto index, Pearson index) (Choi–Cha–Tappert, 2010).

A Jaccard-féle index választása mellett több érv is szólt. Egyrészt a Jaccard-index korábban említett tulajdonsága, hogy a negatív egyezéseket nem veszi figyelembe ( $d=00$ ) (Choi–Cha–Tappert, 2010) kiemelten fontos számunkra. Ez azt jelenti, hogy a preferált jellemzők stabilitását veszi figyelembe az index, és nem számolja bele a stabilitásba, ha valaki kétszer nem választotta ugyanazt a jellemzőt. Ezzel mi a választott (preferált vagy diszpreferált) tulajdonságok stabilitását tudtuk mérni attribútumszinten. Ezzel a tulajdonsággal (negatív egyezések figyelembevétele) más index (például a Dice, a Tanimoto) is rendelkezik. A Tanimoto-index a tulajdonképpen megegyezik a Jaccard-indexszel, míg a Dice-index annyiban különbözik a Jaccard-indextől, hogy a dupla pozitív választ (11) kétszeres súllyal veszi figyelembe, hiszen kétszer említettük.

$$\text{Tanimoto} = a / [(a + b) + (a + c) - a]$$

$$\text{Dice} = 2J / (1 + J) = 2a / (2a + b + c)$$

A Jaccard-index használata mellett szólt a fentiekén kívül az is, hogy a stabilitás mérésére a kutatásunk szempontjából fontos Dolnicar–Rossiter (2008) tanulmányban is ezt az indexet használták, így ez a módszer adott lehetőséget az ottani eredményekkel való összehasonlításra.

## **4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK**

### **4.1 ELSŐ FELMÉRÉS: FOGYASZTÓI TERMÉKATTRIBÚTUM-PREFERENCIÁK ÉS AZOK STABILITÁSA**

#### **4.1.1 A kutatás módszertana**

Első alapozó kutatásunk célja az volt, hogy egy komplex, nagyszámú attribútummal rendelkező termék esetén a fogyasztói preferenciákat és azok stabilitását vizsgáljuk. Nem a vásárlási szándék feltárása volt a cél, inkább a fogyasztó által kívánatosnak tartott (preferált) és elutasított (diszpreferált) terméktulajdonságok feltárása volt. A kutatás másik célja a válaszadók preferenciái stabilitásának mérése volt.

A kutatás alapozó fázisában a H1.1., H1.2. és H1.3. hipotéziseket vizsgáljuk (lásd 3.1. fejezet).

Az első kutatásban egy olyan termék esetében mértük fel longitudinális felmérés keretében a termékjellemzőket, amely sok attribútummal jellemezhető. A felmérésben ezt a szerepet a mobiltelefon töltötte be, elsősorban azért, mert egy jól ismert, szinte mindenki által használt termékről van szó – másrészt a mobiltelefon jellemzően olyan sok attribútummal rendelkezik, hogy a fogyasztók nagy valószínűség szerint nem az összes attribútumot érzékelik, hanem csak attribútumok egy kisebb csoportját. A kutatást egy próbafelmérés (N = 80 fő) előzte meg, amelynek tapasztalatai alapján került kidolgozásra a végső kérdőív.

A mintavétel önkényes mintavételi kiválasztással történt, a mintába került személyek gazdasági főiskola és egyetem hallgatói voltak (Budapest, Gyöngyös és Győr).

A megkérdezettek 19–22 év közöttiek voltak, a körülbelül 200 főből 137 fő töltötte ki mindkét kérdőívet értékelhetően<sup>20</sup>.

A kutatás során **két fázisban** mértük a termékkel kapcsolatos preferenciákat.

Az **első fázisban** a hallgatókat nyitott kérdések formájában kérdeztük a mobiltelefonnal kapcsolatos preferenciáikról. A válaszadóknak három kérdésre kellett választ adni:

- a mobiltelefonnal kapcsolatos preferenciákról,
- milyen összeget szánnának egy új telefonra (willingness to pay),
- azokat az attribútumokat kértük felsorolni, melyeket feleslegesnek tartottak.

A válaszadás során nyitott kérdéseket használtunk, azaz teljesen spontán válaszokat vártunk a válaszadóktól.

A kutatás **második fázisában** egy héttel később újra visszamentünk *ugyanazon hallgatókhoz* azzal, hogy a kérdésre adott válaszaik elvesztek, ezért kérjük, újra adják meg az előző heti kérdésekre a választ (spontán említett preferenciák). Ezek után arra kértük őket, hogy egy kérdőívet töltsenek ki, amelyben már szerepelnek a mobiltelefon-attribútumok. Összesen 8 attribútum és 53 jellemző (az attribútumok szintjei) szerepelt a kérdőívben (segített preferenciák feltárása).

A kérdőívben szerepelő attribútumok meghatározására két forrást használtunk: egyrészt mobiltelefon-szolgáltatók és -gyártók weboldalainak termékválasztást segítő kategóriáit, illetve az első lépcsőben a hallgatók által említett attribútumokat. Az online források általában 4-6 alapkategóriát tartalmaztak (gyártó/márka, típus, stílus, előfizetés módja, kameraopciók, árkategória, jellemzők, külső jellemzők). Az egyes alapkategóriákon belül a következő szinteket határoztuk meg: 11 márka/gyártó, 4 stílus, 5 kameraopció, 8 üzleti

---

<sup>20</sup> Azokat, akik csak a kérdőív egyik fázisát töltötték ki, azokat kivettük a kutatásból. Szintén kaptunk kérdőíveket azonosító nélkül, ezeket is kivettük a kutatásból.

alkalmazás, 6 multimédia-attribútum, 3 kapcsolódásattribútum, 13 design jellegű attribútum.

A márka és a stílus esetében a válaszadók különböző attribútumszinteket preferálhatnak, de végeredményben csak egy attribútumszintet lehet a végső döntésnél választani (például egy márkát). Ezért arra kértük a válaszadókat, hogy határozzák meg, mely az elsődleges preferenciájukat (legkívánatosabb attribútumszint), a másodlagos preferenciáit (azokat az attribútumszinteket, amelyek szóba jöhetnek még), illetve azokat az attribútumszinteket, amelyeket elutasítanak (semmiképpen sem választanák). A többi attribútum esetében arra kértük a válaszadókat, hogy határozzák meg, melyek azok a jellemzők, amelyekre szükségük van, és melyek azok, amelyek feleslegesek a számukra.

#### **4.1.2 Eredmények bemutatása**

Alapozó felmérésünk célja a kívánatos és elutasított tulajdonságok stabilitásának vizsgálata volt. A két fázis során összesen 1280 kívánatos és 592 elutasított tulajdonságra vonatkozó említést mértünk. Az attribútumstabilitás mérésére a Jaccard hasonlósági indexet vettük alapul, amelyben a stabilitás a következő módon mérjük: a felmérés mindkét fázisában említett jellemzők (11) számát elosztjuk a valamelyik fázisban említett attribútumok számával ( $10+11+01$ ) – vagyis a „kétszeresen pozitív” (double positive) jellemzők arányát határozzuk meg az összes említett jellemző arányában. Dolnicar és Rossiter (2008) márkaasszociációk stabilitásának mérésére szintén ezt a módszert használta (az index nevének feltüntetése nélkül), ami lehetővé teszi számunkra az eredmények összehasonlítását.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Természetesen az eredmények korlátozottan összehasonlíthatók. Ennek számos oka van, a szerzők elsősorban a márkaasszociációk (imázs) stabilitását vizsgálták, nem preferenciáikét. Az ő vizsgálatuk teljes mértékben előre elkészített (segített) listával való megkérdezésen alapult, míg mi spontán válaszokat vizsgáltunk. Ennek ellenére az általuk mért értékeket jó kiindulópontnak tartjuk összehasonlítás céljára.

### **A spontán említett attribútumok és jellemzők**

A megkérdezés első fázisában átlagosan 5 különböző jellemzőt említettek a válaszadók ( $M = 5,06$ ;  $SD = 2,12$ ), míg ez az arány a második fázisban 4-5 jellemző ( $M = 4,6$ ;  $SD = 2,17$ ) volt. Ez azt jelenti, hogy átlagosan 5 olyan jellemzőt soroltak fel a válaszadók, amelyet mindenképpen szükségesnek tartanának egy új mobiltelefon vásárlásakor. Ez a szám meglehetősen alacsonynak tűnik annak tudatában, hogy a segített fázisban 50 különböző jellemzővel kapcsolatos preferenciára kérdeztünk rá. Az említett jellemzők meglehetősen sokfélék voltak, a válaszok kódolása során 54 különböző (preferált) jellemzőt említettek a válaszadók). A válaszadók 86%-a olyan alapvető mobiltelefon-tulajdonságot emelt ki a spontán válaszadás során, amely bármely mobiltelefonban megtalálható (pl. SMS, ébresztőóra). A hallgatók körében nagyon népszerűek voltak a multimédia-attribútumok: 85% említett spontán módon valamilyen multimédia-alkalmazást kívánatosnak (kamera, zenelejátszó stb.).

A megkérdezettek alig említettek kívánatosként márka- vagy stílusjellemzőket: mindössze a válaszadók 21%-a említett konkrét márkanevet, amelyet kívánatosnak tart, és mindössze 15% említett valamilyen konkrét stílust a spontán fázisban.

A felesleges jellemzők száma 2,4 volt az első fázisban ( $M = 2,40$ ,  $SD = 1,44$ ), és 2,39 jellemző a másodikban ( $M = 2,39$ ,  $SD = 1,46$ ). A 4. táblázat a különböző kívánatos és felesleges attribútumokat említő válaszadók arányát mutatja két spontán fázis során. A felesleges attribútumok között a legtöbben alap- (pl. játék, MMS), illetve üzleti alkalmazásokat (pl. Pocket Office, e-mail) említettek: a válaszadók több mint kétharmada (69%-a) tartott feleslegesnek valamilyen alapjellemzőt, és 52% említett valamilyen üzleti alkalmazást.



**4. táblázat.** Kívánatos és felesleges attribútumokat spontán említők az I. és II. fázisban  
(N = 137)

	<b>KÍVÁNATOS ATTRIBÚTUMOK</b>		<b>FELESLEGES ATTRIBÚTUMOK</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Alap	118	86	94	69
Üzleti	53	39	71	52
Multimédia	116	85	59	43
Kapcsolódás	60	44	16	12
Design	78	57	7	5
Márka	29	21	0	0
Stílus	21	15	1	0
Egyéb	32	23	40	29

*Forrás: saját számítás*

#### **A kívánatos és felesleges attribútumok teljes stabilitása**

A kívánatosnak tartott jellemzők teljes stabilitását az összes említett jellemző és a mindkét fázisban említett (duplán pozitív említés) aránya adja. A spontán említett kívánatos jellemzők stabilitása 45% volt ( $M = 0,45$ ;  $SD = 0,22$ ), ez azt jelenti, hogy az első és második fázisban említett összes jellemző 45%-át mindkét fázisban említették a válaszadók (lásd 5. táblázat). A többi jellemzőt vagy csak az első, vagy csak a második fázisban említették. A válaszadók mindössze 5%-a nem említett egyetlen stabil jellemzőt sem a két fázis során.

A felesleges tulajdonságok teljes stabilitása 44% ( $M = 0,44$ ,  $SD = 0,33$ ) volt. Ez az arány nem tér el jelentősen a kívánatos jellemzők stabilitásától. A felesleges tulajdonságok terén szignifikánsan magasabb (18%) volt azok aránya, akik egyetlen stabil felesleges jellemzőt sem említettek a két mérés során.

**5. táblázat.** Kíváncos és felesleges attribútumok jellemzői

	<b>KÍVÁNCOS ATTRIBÚTUMOK</b>		<b>FELESLEGES ATTRIBÚTUMOK</b>	
	<b>1. fázis spontán</b>	<b>2. fázis spontán</b>	<b>1. fázis spontán</b>	<b>2. fázis spontán</b>
<b>Átlagos jellemzőszám</b>	M = 5,06 SD = 2,17	M = 4,6 SD = 2,17	M = 2,4 SD = 1,44	M = 2,39 SD = 1,46
<b>Teljes stabilitás (dupla pozitív emlékés)</b>	45% (M = 0,45; SD = 0,22)		44% (M = 0,44; SD = 0,33)	

*Forrás:* saját számítás; M = átlag, SD = szórás

Mindkét spontán fázisban mértük a fizetési hajlandóságot (WTP- willingness to pay). A válaszadókat arra kértük mondják meg, hogy körülbelül milyen összeget szánának egy új mobiltelefonra. A válaszadók több mint fele (55%) ugyanazt az árat említette mindkét spontán fázisban. A Pearson korrelációs együttható 0,895 volt, amely szignifikáns volt 0,01-es szinten.

Az eredményeket értelmezve azt láthatjuk, hogy a kíváncos attribútumok teljes stabilitása alacsonyabb, mint a Dolnicar és Rossiter (2008) kutatásában mért 53% átlagos márkaasszociáció-stabilitás. Ennek oka elsősorban abból fakadhat, hogy a szerzőpáros nem spontán kérdés során mérte a márkaasszociációval kapcsolatos stabilitást, hanem előre összeállított lista (segített megkérdezés) alapján.

## Attribútumszintű stabilitás

A spontán említett jellemzőket nyolc attribútumcsoportba soroltuk. Ezek a csoportok a következők voltak:

1. **alaptulajdonságok** (SMS, képernyőméret, memória, beszélgetési idő),
2. **üzleti alkalmazások** (e-mail, internet, Pocket Office, WIFI, WLAN, GPS),
3. **multimédia-alkalmazások** (MP3, zenelejátszó, FM rádió, kamera, video),
4. **adatátvitel** (Bluetooth, infraport, USB, szinkronizáció),
5. **design** (könnyű használhatóság, vékony, elegáns, diszkrét),
6. **márka** (Nokia, Samsung),
7. **stílus** (érintőképernyő, szétcsúsztható, összecsuksukható) és
8. **egyéb** (valutaváltó, árfolyam, világóra).

A termékjellemzők attribútumokba sorolása után az előzőekhez hasonlóan kiszámítottuk az attribútumszintű stabilitást (a kétszeresen pozitív említések arányát az összes említés arányához viszonyítottan). A 6. táblázatban látható a kívánatos és felesleges jellemzők attribútumszintű stabilitása. A páros t-próba eredménye alapján a multimédia és az üzleti attribútumok stabilitása szignifikánsan eltér a teljes stabilitástól: a kívánatos multimédia-attribútumok stabilitása magasabb (t-value: -5,19,  $p = 0,00$ ), a kívánatos üzleti attribútumok stabilitása alacsonyabb (t-value: 2,61,  $p = 0,01$ ) a teljes stabilitásnál. A felesleges attribútumoknál az adatkapcsolódás attribútum stabilitása alacsonyabb a teljes stabilitásnál (t-value: 2,50,  $p = 0,25$ ). A márka- és a stílusattribútumokat nem vontuk be a vizsgálatba az említések alacsony száma miatt.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> A páros t-próba nem parametrikus verziója, a Wilcoxon Signed Rank Test hasonló eredményt adott: az üzleti és a multimédia-attribútumok stabilitása szignifikánsan különbözött a teljes stabilitástól. Az elemzéshez az SPSS 18.0 verzióját használtuk.

**6. táblázat.** A kívánatos és felesleges attribútumok stabilitása

	KÍVÁNATOS ATTRIBÚTUMOK			FELESLEGES ATTRIBÚTUMOK		
	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás
Teljes stabilitás	137	,45	,22	129	,44	,33
Alap	118	,39	,40	94	,45	,45
Üzleti	53	,25**	,37	71	,41	,44
Multimédia	116	,62***	,41	59	,45	,45
Kapcsolódás	60	,45	,48	16	,22**	,41
Design	78	,38	,43	-	-	-
Márka	29	,53	,50	-	-	-
Stílus	20	,50	,51	-	-	-
Egyéb	32	,19	,38	40	,38	,45

Páros t-próba, A korreláció szignifikáns a következő szinten: \*\*\*  $p = 0,00$ ; \*\*  $p = 0,01$ ;

Forrás: saját számítás

Ez az eredmény azt mutatja, hogy egyes attribútumok stabilitása szignifikánsan különbözik a teljes stabilitástól, azaz vannak attribútumok, amelyek stabilabbak, és vannak, amelyek kevésbé stabilak. Ez azt jelenti, hogy a véletlen ingadozásnál nagyobb, azaz tendenciózus eltéréseket tapasztalunk a különböző attribútumoknál. Például a vizsgált hallgatók körében a multimédia-attribútumok stabilitása az átlagosnál magasabb, míg az üzleti attribútumok kevésbé stabilak. Ez utalhat arra is, hogy multimédia-alkalmazásokat a fiatalabbak gyakrabban használnak (fényképezés, zenehallgatás, rádióhallgatás), így az ezzel kapcsolatos preferenciáik stabilabbak. Az üzleti alkalmazások (e-mail, Pocket Office stb.) nem biztos, hogy annyira fontos számukra, inkább „presztízs” jellege lehet – például azt bemutatni, hogy „*ezt is tudja a mobilom*”.

Az eredmény tehát alátámasztja a H1.1. hipotézisünket, mely szerint az egyes termékattribútumok stabilitása eltérő a spontán válaszok alapján.

### **Segített kérdés előre összeállított jellemzőlista alapján**

A felmérés második fázisában a spontán kérdések után egy előre összeállított tulajdonságlista segítségével vizsgáltuk a megkérdezettek mobiltelefonnal kapcsolatos preferenciáit. Összesen 8 attribútum és 53 attribútumszint szerepelt a kérdőívben. Az egyes attribútumok esetében a következő szinteket határoztuk meg: 11 márka/gyártó, 4 stílus, 5 kameraopció, 8 üzleti alkalmazás, 6 multimédia-jellemző, 3 kapcsolódásjellemző, 13 design jellegű jellemző.

A márka és a stílus esetében a válaszadók különböző attribútumszinteket preferálhatnak, és végeredményben csak egy attribútumszintet lehet a végső döntésnél választani (például egy márkát), ezért arra kértük a válaszadókat, hogy határozzák meg az elsődleges preferenciájukat (legkívánatosabb attribútumszint), a másodlagos preferenciáikat (azokat az attribútumszinteket, amelyek szóba jöhetnek még), illetve azokat az attribútumszinteket, amelyeket elutasítanak (semmiképpen sem választanák). A többi attribútum esetében arra kértük a válaszadókat, hogy határozzák meg, melyek azok, amelyekre szükségük van, és melyek azok, amelyek feleslegesek a számukra.

A válaszadók 95%-a rendelkezett elsődleges márkapreferenciával, 87%-a elsődleges stíluspreferenciával. Ez azért is érdekes, mert a válaszadók 74%-a nem említett semmilyen márkát a spontán válaszok során, ennek ellenére úgy nyilatkozott, hogy van olyan márka, amelyet elsősorban választana. Hasonlóan a válaszadók 62%-a, akik nem említettek mobiltelefon-stílust a spontán kérdés során, az előre összeállított lista alapján megjelöltek elsődlegesen preferált stílust. Ez az eredmény megerősíti Bond és társai (2008) kutatásának következtetéseit, hogy a döntéshozók csak részlegesen képesek spontán módon feltárni preferenciáikat, és hogy szignifikáns különbség van a spontán és segített lista alapján feltárt jellemzők között. Ezek az eredmények alátámasztják a H1.2. hipotézisünket, mely szerint Bond és társai (2008) megállapításaiból kiindulva feltételeztük, hogy jelentős különbséget találunk a spontán és a segített válaszadás során említett attribútumok típusa és száma között.

Amennyiben a spontán említett és a listával segített attribútumok közötti korrelációt vizsgáljuk, számos korlátba ütközünk:

1. Az említett attribútumok száma különbözik a listával segített és a spontán említések során. Ennek oka elsősorban az, hogy számos alaptulajdonságot említettek spontán módon a válaszadók, olyanokat, amelyeket minden mobiltelefon tartalmaz (SMS-küldés, ébresztőóra stb.). A listán ezek az attribútumok nem szerepeltek, hiszen minden mobiltelefon rendelkezik velük.
2. A válaszadók csekély száma említett márka- vagy stílusattribútumot a spontán válaszadás során, mint ahogy azt előre feltételeztük.

A fent említett attribútumokat (alapjellemzők, márka és stílus) nem tudtuk tehát bevonni a spontán említések és a segített említések összehasonlításába.

A 7. táblázat mutatja a Pearson korrelációs együtthatót (Pearson k. e.) az említett spontán és a listáról választott segített válaszok attribútumonkénti száma között. Azt vizsgáltuk tehát, hogy ha valaki egy attribútum esetében több jellemzőt említett spontán módon, akkor vajon többet választott-e a lista (segített válaszok) esetében. Az üzleti alkalmazások esetében közepesen erős pozitív korrelációt tapasztalhatunk mind az összes említés száma (Pearson k. e.: 0,423,  $p < 0.01$ ), mind a stabil említések száma esetében (Pearson k. e.: 0,495,  $p < 0,01$ ) a segített válaszokkal. Hasonlóan közepesen erős pozitív korreláció mutatható ki a spontán említett multimédia-jellemzők esetében (Pearson k.e.:0,453,  $p < 0,01$ ) és kevésbé erős pozitív korreláció a stabil multimédia jellemzők esetében is (Pearson k.e.:0,212,  $p < 0,02$ ).<sup>23</sup>

Az eredmények azt mutatják a multimédia- és az üzleti tulajdonságok esetében, hogy a spontán módon több jellemzőt említők (vagy stabilan említők) a segített válaszadásnál is több jellemzőt választottak. Ez nem igaz a kapcsolódás- és a designattribútum esetében.

---

<sup>23</sup> A korreláció számítása csak azt mutatja meg, hogy a spontán és a segített válaszadás során az attribútumonként spontán és a listán említett jellemzők száma között összefüggés van (pozitív korreláció). Mivel az előzőekben megmutattuk, hogy jóval több jellemzőt jelöltek a válaszadók a listán, mint amennyit spontán említettek, ezért fontosnak éreztük azt megvizsgálni, hogy mennyire mozognak együtt a válaszok.

**7. táblázat.** Korrelációs együttható a spontán említések és a segített válaszok között

Segített válaszok	Az összes spontán említés	Stabil spontán említés
	Corr.	Corr.
Alap	-	-
Üzleti	0,423**	0,495**
Multimédia	0,453**	0,212*
Kapcsolódás	0,053	0,078
Design	0,042	0,025
Márka	-	-
Stílus	-	-

Pearson korrelációs együttható. A korreláció szignifikáns a következő szinten: \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$

*Forrás:* saját számítás

Összefoglalva az eredményeket, az első felmérésben a H1.1. és H1.3. hipotéziseket teszteltük. Az eredmények azt mutatják, hogy a spontán válaszok során szignifikáns különbség van az attribútumok teljes stabilitásában (H1.1.). Ez azt jelenti, hogy vannak attribútumok, amelyek stabilabban preferáltak (vagy diszpreferáltak), és vannak, amelyek kevésbé stabil preferenciát tükröznek. Például a vizsgált hallgatók körében multimédia-attribútumok stabilitása az átlagosnál magasabb, míg az üzleti attribútumoké kevésbé stabil.

Az eredmények alátámasztják a H1.2. hipotézisünket, mely szerint Bond és társai (2008) megállapításaiból kiindulva feltételeztük, hogy jelentős különbséget találunk a spontán és segített válaszadás során említett attribútumok típusa és száma között. Míg a szerzők a döntéshozók céljaikkal kapcsolatos preferenciáit vizsgálták, mi a fogyasztók terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciáinak feltárását végeztük. Hasonlóan Bond és társai (2008) kutatásának következtetéseihez, úgy tapasztaltuk, hogy a válaszadók csak részlegesen képesek spontán módon feltárni preferenciáikat, és hogy szignifikáns különbség van a spontán és segített lista lapján feltárt jellemzők között.

## 4.2 MÁSODIK FELMÉRÉS: TERMÉKATTRIBÚTUMOK PREFERENCIÁIT ÉS AZOK STABILITÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK EGY KOMPLEX TERMÉK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

### 4.2.1 A kutatás módszertana

Kutatássorozatunk második felmérésében szintén a mobiltelefont vizsgáltuk, mint komplex terméket. Ebben a fázisban azonban nem a spontán, hanem a segített kérdőív (attribútumlista) segítségével mértük fel egy longitudinális felmérés keretében a fogyasztói preferenciákat és azok stabilitását. A cél egyrészt az volt, hogy megvizsgáljuk,  **mennyire stabilak a preferenciák, ha előre meghatározott listával dolgozunk**, és arra kérjük a válaszadókat, hogy azt töltsék ki másodszor egy hét elteltével. A kutatás másik célja annak megismerése volt, hogy a szakirodalom által  **meghatározott tényezők közül melyek azok, amelyek befolyásolják a fogyasztók preferenciáinak stabilitását**. A kutatás kérdőíve az első kutatás tapasztalatai alapján került kidolgozásra.

A mintavétel önkényes mintavételi kiválasztással történt, a mintában került személyek a Budapesti Gazdasági Főiskola hallgatói voltak. A megkérdezettek 19–22 év közöttiek voltak, a körülbelül 450 főből 307 fő töltötte ki mindkét kérdőívet értékelhetően.<sup>24</sup>

A kutatás során **két fázisban** mértük a termékkel kapcsolatos preferenciákat.

**Az első fázisban** a hallgatókat preferencialista formájában kérdeztük a mobiltelefonnal kapcsolatos preferenciáikról. Összesen 11 attribútum és 53 attribútumjellemző szerepelt a kérdőívben (segített preferenciák feltárása). A 11 attribútum eltérő számú jellemzőt tartalmazott:

---

<sup>24</sup> Hasonlóan az első kutatáshoz, azokat, akik csak a kérdőív egyik fázisát töltötték ki, kivettük a kutatásból. Szintén kaptunk kérdőíveket azonosító nélkül, ezeket is kivettük a kutatásból.



- 11 márka,
- 4 stílus és 3 képernyőtípus,
- 3 alapfunkció,
- 8 üzleti jellemző,
- 7 multimédia-jellemző,
- 3 kapcsolódási jellemző,
- 2 használati jellemző,
- 4 kameraopció,
- 3 vastagságtípus,
- 4 színjellemző,
- 4 designjellemző.

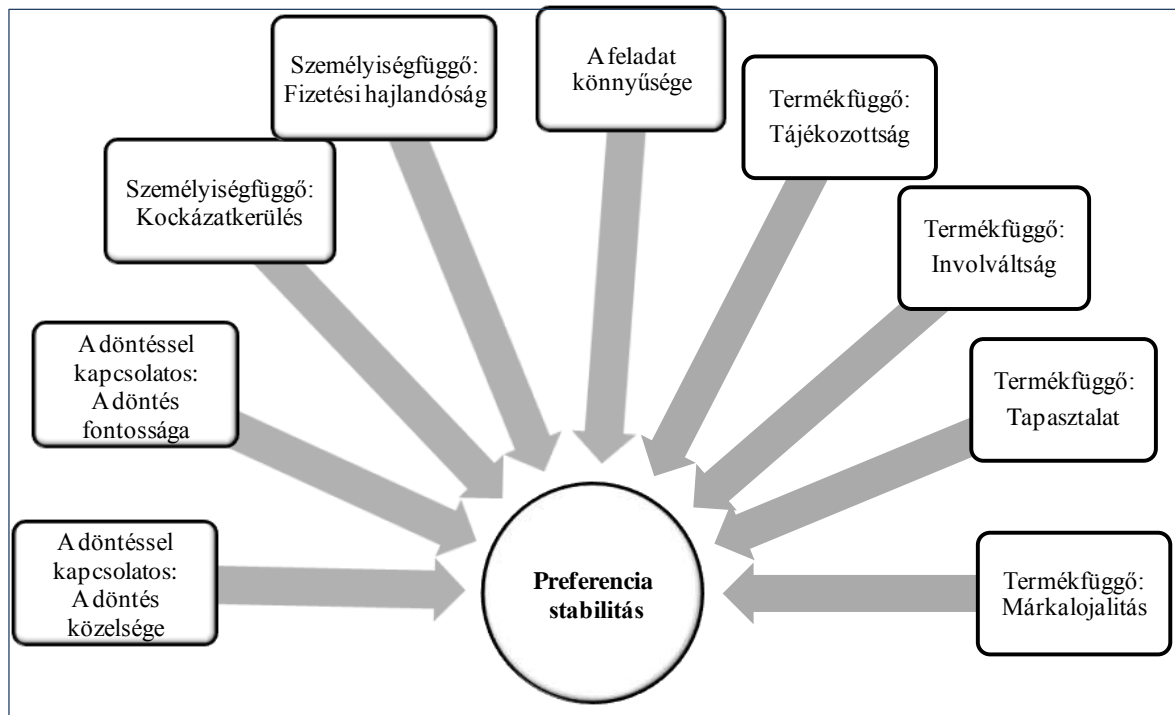
A márka, a vastagság, a szín, a design, használat, kameraopciók és a stílusattribútumok esetében a válaszadók – akárcsak a fogyasztók a való életben – több lehetőség közül választhattak. Először arra kértük a válaszadókat, hogy határozzák meg, melyik jellemzőt választanák elsősorban (elsődleges preferencia), melyek azok a jellemzők, amelyek szóba jöhetnek még (másodlagos preferencia). Ezek után azt kértük, jelöljék azokat a jellemzőket, amelyeket semmiképpen sem választanának (elutasított jellemzők), és amelyeket nem ismernek (indifferens jellemzők).

Azon attribútumok esetében (alap, multimédia, kapcsolódás stb.) a fogyasztók jellemzően nem választhattak különböző jellemzők közül, inkább azt határozhatták meg, hogy a jellemző szükséges-e számukra vagy sem. Ezért arra kértük a válaszadókat, minden egyes jellemző esetében határozzák meg, hogy melyek azok, amelyek szükségesek számukra, melyek azok, amelyek nem baj, ha van, s melyek azok, amelyek feleslegesek, vagy amelyeket nem ismernek.

A kutatás **második fázisában**, egy héttel később újra visszamentünk *ugyanazon hallgatókhoz*, és arra kértük őket, hogy újra adják meg az előző heti mobiltelefon-preferenciára vonatkozó kérdésekre a választ. Igyekeztünk a kérdéshez azonos feltételeket (kontextust) teremteni: ugyanazok a kérdések (kérdések sorrendje), a hét azonos napján, azonos napszakban (pl. szeminárium), ugyanazon teremben és ugyanazon hallgatók körében.

Azt is vizsgáltuk a felmérés első szakaszában, hogy milyen tényezők befolyásolják a preferenciák stabilitását. A felmérés során a szakirodalom alapján a preferenciák stabilitását befolyásoló tényezők négy csoportba sorolva, összesen nyolc tényező kapcsán feltételezzük, hogy befolyásolják a preferenciák alakulását. Ezen a tényezőket a **11. ábra** mutatja be.

**11. ábra.** A preferencia stabilitását befolyásoló tényezők



*Forrás: saját szerkesztés*

#### 4.2.2 Eredmények bemutatása

Az attribútumpreferenciák stabilitását többféle módon vizsgáltuk. Egyrészt megvizsgáltuk, hogy mennyire stabilak az elsődleges és másodlagos preferenciák, mennyire stabilak az elutasított attribútumok esetében, és az összesített preferencia esetében. Az összesített preferencia stabilitása esetében azt vizsgáltuk, hogy mennyire stabil válaszokat adtak a válaszadók a három különböző preferenciatípus (elsődleges, másodlagos és elutasított/diszpreferált attribútumok) esetében. Az attribútumstabilitás

mérésére a Jaccard-féle mutatót használtuk (ez azonos azzal a számítási móddal, amelyet Dolnicar és Rossiter (2008) alkalmazott).

Az **összesített preferencia** átlagos stabilitása 64% ( $M=0,64$ ,  $SD=0,13$ ), ami azt jelenti, hogy a válaszadók az összes attribútum esetében átlagosan 64%-ban rendelkeztek stabil preferenciákkal.

Ha attribútumszinten vizsgáljuk a stabilitást (8. táblázat), akkor azt láthatjuk, hogy a *vastagság*- ( $t$ -value:  $-7,52$ ,  $p = 0,000$ ), a *multimédia*- ( $t$ -value:  $-7,28$ ,  $p = 0,000$ ), a *kapcsolhatóság*- ( $t$ -value:  $-8,18$ ,  $p = 0,000$ ) attribútumok esetében a stabilitás szignifikánsan magasabb az átlagnál. A *márka* ( $t$ -value:  $4,52$ ,  $p = 0,000$ ), az *üzleti alkalmazások* ( $t$ -value:  $3,00$ ,  $p = 0,003$ ) és a *kameratulajdonságok* ( $t$ -value:  $6,69$ ,  $p = 0,000$ ) esetében a stabilitás szignifikánsan alacsonyabb a teljes stabilitásnál.

**8. táblázat.** Különböző attribútumok összesített preferenciastabilitása

Összesített preferenciastabilitás	Átlag	N	Szórás
<b>Teljes</b>	<b>,6391</b>	<b>308</b>	<b>,13353</b>
Stílus	,6398	304	,28445
Márka	,5900***	308	,24271
Vastagság	,7684***	308	,30606
Szín	,6059	304	,31696
Design	,6118	307	,32753
Használat	,6814	306	,39332
Alap	,6813*	308	,28641
Üzleti	,6059**	308	,23453
Multimédia	,7216***	308	,23123
Kapcsolhatóság	,7565***	308	,27380
Képernyő	,6198	306	,32863
Kamera	,5195***	295	,32995

Páros  $t$ -próba, a korreláció szignifikáns a következő szinten: \*\*\*  $p = 0,00$ ; \*\*  $p = 0,01$ ; \*  $p < 0,05$

Forrás: saját számítás

Az **elsődlegesen preferált attribútumok** átlagos stabilitása szintén 64% ( $M = 0,64$ ,  $SD = 0,17$ ), ami hasonló az összesített preferencia átlagos stabilitásához. Elmondható, hogy szinte minden válaszadó rendelkezett elsődleges preferenciával legalább valamilyen jellemző esetében. Mindössze a válaszadók 1%-a nem rendelkezett egyetlen elsődlegesen preferált stabil jellemzővel sem. Attribútumszinten azonban jelentős eltérések mutatkoznak az egyes tulajdonságok stabilitásában. A páros t-próba eredménye azt mutatta (9. táblázat), hogy számos attribútum esetében az elsődleges preferencia attribútumszintű stabilitása eltér a teljes stabilitástól. A következő tulajdonságok esetében az átlagosnál magasabb a stabilitás: márka (t-value: -7,171,  $p = 0,00$ ), vastagság (t-value: -8,033,  $p = 0,00$ ), stílus (t-value: -2,009,  $p = 0,046$ ), design (t-value: -3,008,  $p = 0,003$ ), használat (t-value: -5,441,  $p = 0,000$ ), multimédia (t-value: -5,306,  $p = 0,000$ ), kapcsolhatóság (t-value: -9,122,  $p = 0,000$ ). Az üzleti (t-value: 7095,  $p = 0,000$ ), és a képernyő típusok attribútumok (t-value: 4,994,  $p = 0,000$ ) kevésbé stabilak, mint a teljes stabilitás.

Az elsődleges preferencia stabilitása minden attribútum esetében magasabb, mint a másodlagos és az elutasított vagy felesleges attribútumok esetében. Ez nem túl meglepő, hiszen a fogyasztók valószínűleg ezeket tudják legpontosabban meghatározni. Az azonban meglepő, hogy az elutasított/felesleges attribútumok stabilitása nem különbözik jelentősen a másodlagos stabilitás értékeitől. Azt várnánk ugyanis, hogy a fogyasztók pontosabban meg tudják határozni, mi az, ami nem elfogadható számukra, mint azt, hogy mi az, ami szóba jöhet még.

**9. táblázat.** Kíváncos (elsődlegesen és másodlagosan) és elutasított attribútumok

	ELSŐDLEGES			MÁSODLAGOS			ELUTASÍTOTT/ FELESLEGES		
	Stabilitás (Átlag)	N	Szórás	Stabilitás (Átlag)	N	Szórás	Stabilitás (Átlag)	N	Szórás
<b>Teljes</b>	<b>,6404</b>	<b>308</b>	<b>,17025</b>	<b>,4778</b>	<b>308</b>	<b>,16896</b>	<b>,5017</b>	<b>307</b>	<b>,19746</b>
Stílus	,7034*	263	,45762	,5734***	293	,37001	,5508	256	,42884
Márka	,8027***	299	,39865	,5583***	306	,30633	,5162	298	,32257
Vastagság	,8173***	301	,38708	,6773***	299	,44157	,7690***	290	,41395
Szín	,6399	286	,48088	,5393**	303	,37671	,5223	239	,46963
Design	,7162**	296	,45160	,5127	302	,39553	,5823	239	,46839
Használat	,7677***	297	,42303	,5508*	266	,48783	,2857**	35	,45835
Alap	,6714	283	,37291	,3933***	250	,43543	,5172	165	,46875
Üzleti	,4958***	264	,37843	,4362**	302	,31131	,3916***	255	,36828
Multimédia	,7185***	298	,29530	,4167**	281	,40172	,4447	200	,45778
Kapcsol- hatóság	,7999***	299	,31314	,4130*	203	,45427	,5029	173	,49854
Képernyő	,4965***	193	,44843	,5130	269	,41596	,4534	143	,45382
Kamera	,5947	264	,49188	,4796	282	,43007	,3128***	81	,45444

Páros t-próba, a korreláció szignifikáns a következő szinten.: \*\*\* p = 0,00; \*\* p = 0,01; \* p < 0,05

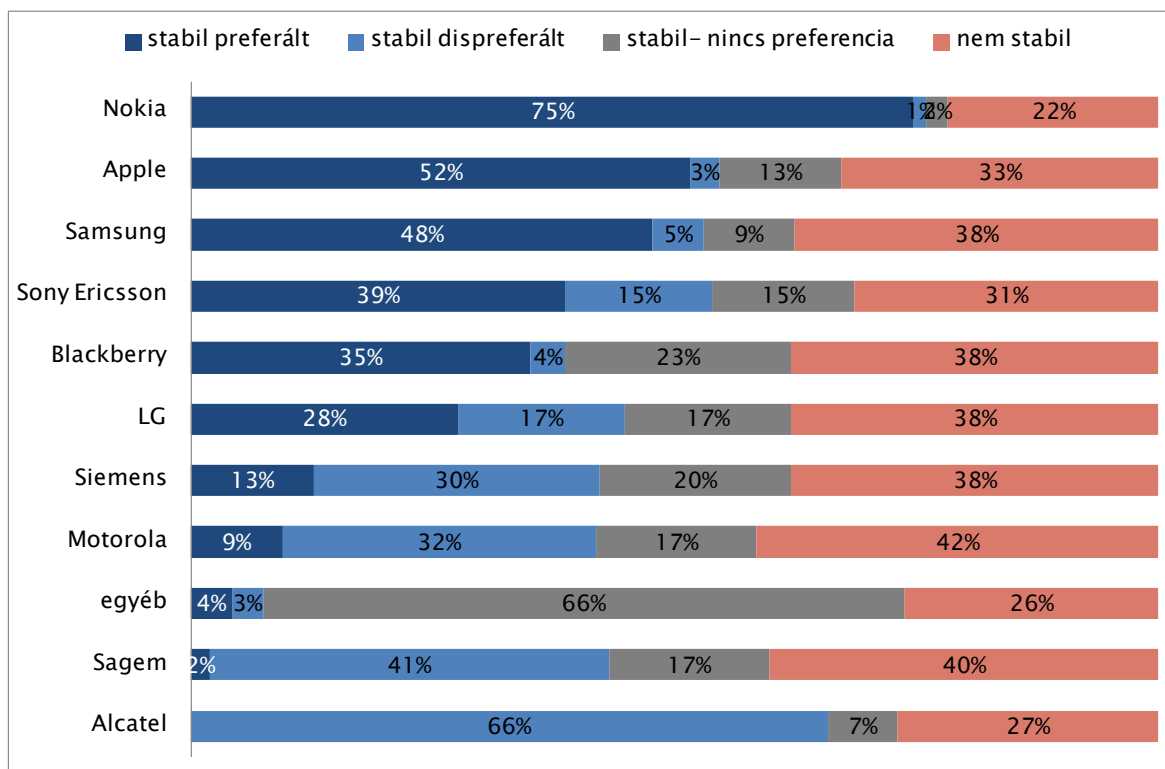
*Forrás:* saját számítás

### **A tulajdonságok jellemzőszintű stabilitása**

Megvizsgáltuk az 53 vizsgált mobiltelefon jellemzőszintű stabilitását is. Stabilitás alapján négy csoportba soroltuk a megkérdezettek jellemzőhöz kapcsolódó viszonyát: stabil preferált (elsődleges és másodlagos jellemző), stabil diszpreferált (stabil elutasított/felesleges jellemző), stabil indifferens (nem ismeri, nem jelölte az adott jellemzőt) és nem stabil jellemző. A megkérdezettek százalékos arányát mutatja be a 12. ábra az adott márkához való stabilitás arányában. Például az Apple-t a válaszadók 52%-a stabilan preferálta (elsősorban vagy másodlagosan), 3% stabilan elutasította a márkát. A márka iránt 13% stabilan nem rendelkezett preferenciával, míg a válaszadók harmada (33%) instabil választ adott. Az eredmények azt mutatják, hogy a Nokia és az Alcatel esetében a legmagasabb a stabilitás értéke, azonban ez egészen más preferenciákat takar: a Nokia stabilan preferált, míg az Alcatel stabilan diszpreferált márka a hallgatók körében.

Ez arra utal, hogy a stabilitás lehet egyaránt magas a kívánatos és az elutasított jellemzők esetén is. Az „egyéb márka” esetében is teljesen érthető, hogy a sokaknak (66%) stabilan nincs preferenciája a listában nem szereplő márka iránt.<sup>25</sup> Érdekes azt is megemlíteni, hogy a felmérés időpontjában már évek óta nem létező, de korábban sokáig jelen lévő Siemens márkával kapcsolatban is sokaknak volt stabil preferenciájuk.

**12. ábra.** Mobiltelefonmárka-preferenciák stabilitása



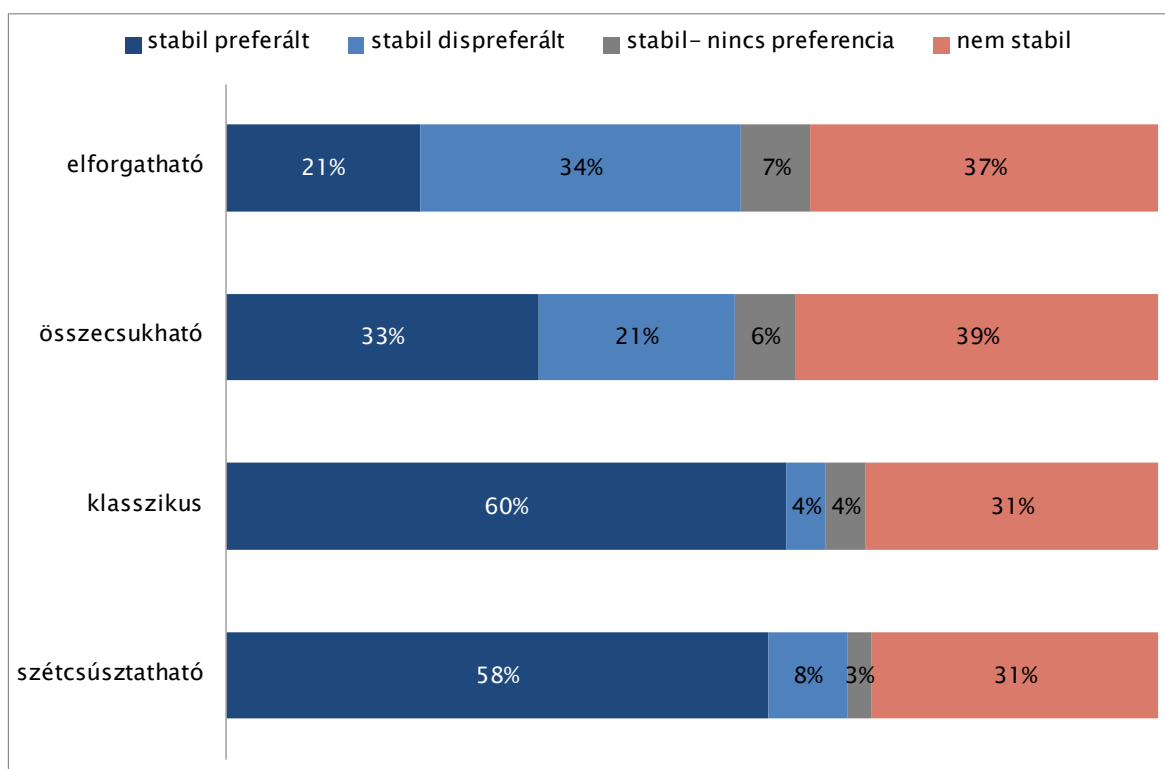
Forrás: saját számítás

Az 13. ábra az egyes stílusjellemzők stabilitását mutatja. A mobiltelefon-stílusok esetében elsősorban a klasszikus (60%) és a szétszúsztható (58%) stílusú mobiltelefonokat preferálják stabilan a válaszadók. Az elforgatható stílus esetében a legmagasabb az azt stabilan elutasítók aránya, a megkérdezettek harmada (34%) stabilan

<sup>25</sup> Itt fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy a listában nem szerepelt a kérdőív véglegesítése idején (2010) még a magyar piacon épp hogy csak megjelenő HTC márka, a felmérés idején (2010. vége – 2011. eleje) már nagy népszerűségnek örvendett, így többen említették az egyéb válaszok között.

úgy nyilatkozott, hogy semmiképpen sem választana ilyen stílusú telefont. Az instabil válaszok aránya 31%–39% közötti a négy jellemző esetében, legbizonytalanabbak a válaszadók az összecsukható stílus esetében voltak.

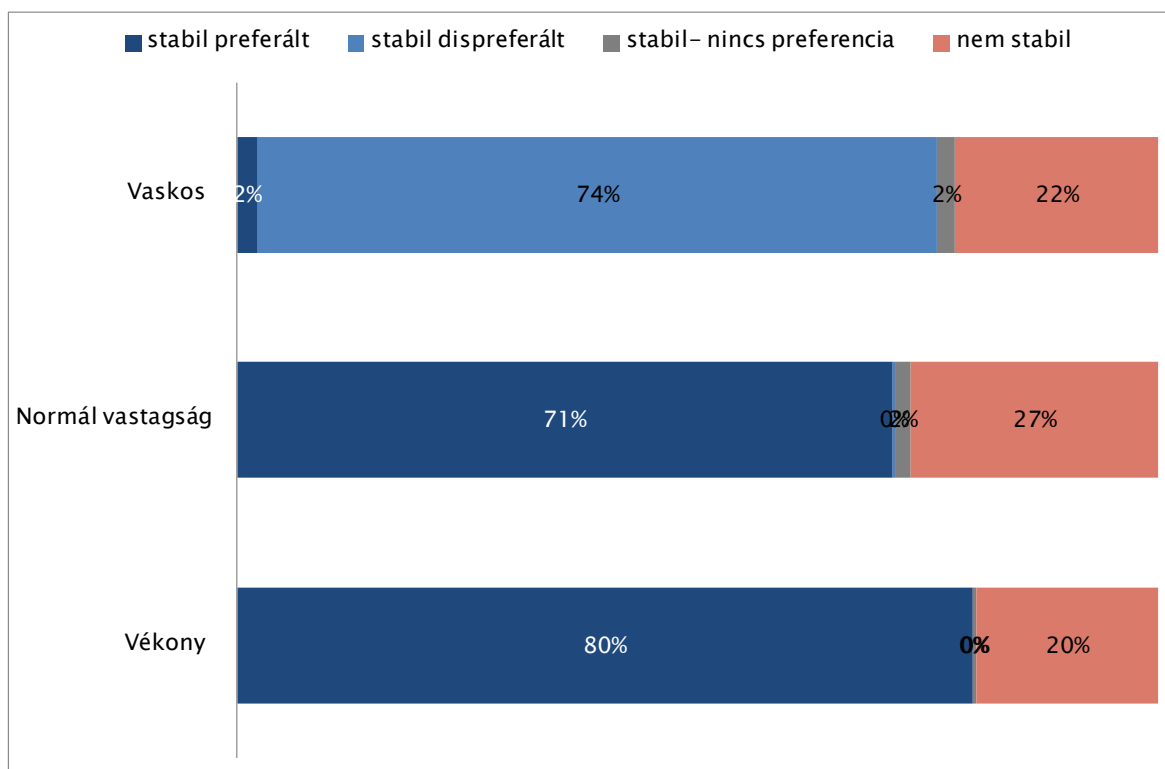
**13. ábra.** Mobiltelefonstílus-preferenciák stabilitása



*Forrás:* saját számítás

A mobiltelefon vastagságával kapcsolatos preferenciák stabilitását a 14. ábra mutatja. A válaszadók a vékony (80%) vagy a normál vastagságú (71%) telefont preferálják stabilan, míg a többség (74%) stabilan elutasítja a vaskos telefont. Az instabil válaszok aránya 20–27% között mozog.

**14. ábra.** Mobiltelefonvastagság-preferenciák stabilitása



Forrás: saját számítás

A 10. táblázat tartalmazza a többi olyan attribútum jellemzőinek a preferenciastabilitását, amelyek esetében több alternatíva közül lehetett választani. A szín esetében a fémes (56%) és a fekete szín (60%) volt leginkább stabilan preferált, míg az élénk színt utasították el stabilan legmagasabb arányban (36%). A diszkrét szín esetében volt a legmagasabb (45%) a nem stabil válaszok aránya. Ez azért is lehetséges, mert a diszkrét szín megítélése szubjektívebb, mint a fekete vagy a fémes színé.

A design szempontjából érdekes eredménynek tarjuk, hogy az elegáns külsejű mobiltelefont preferálják legtöbben stabilan: a válaszadók több mint kétharmada (69%) preferálja stabilan az elegáns telefont. Ez hasznos lehet a termékmenedzserek számára a kommunikáció szempontjából: fontos lehet a telefon eleganciáját hangsúlyozni a fiatalok körében.



**10. táblázat.** Jellemzők preferenciastabilitása (%-os megoszlás)

	<b>Stabil preferált</b>	<b>Stabil diszpreferált</b>	<b>Stabil – nincs preferencia</b>	<b>Nem stabil</b>
<b>Szín</b>				
<b>Fémes</b>	56%	6%	3%	35%
<b>Fekete</b>	60%	3%	6%	32%
<b>Élénk színű</b>	21%	36%	6%	37%
<b>Diszkrét színű</b>	43%	2%	10%	45%
<b>Design</b>				
<b>Díszes</b>	14%	45%	6%	36%
<b>Elegáns</b>	69%	0%	1%	29%
<b>Egyszerű, cicoma nélkül</b>	46%	4%	7%	43%
<b>Egyedi</b>	45%	4%	11%	39%
<b>Használat</b>				
<b>Sokrétű</b>	71%	1%	1%	27%
<b>Praktikus, könnyű használni</b>	55%	2%	7%	37%
<b>Kamerafelbontás</b>				
<b>Max. 34mp</b>	10%	35%	14%	40%
<b>Max. 3mp</b>	35%	6%	17%	41%
<b>Max. 5mp</b>	48%	0%	7%	44%

*Forrás: saját számítás*

A 11. táblázat azoknak a jellemzőknek a stabilitását mutatja tulajdonságcsoportonként, amelyek egyedi jellemzők, nem egyet választunk közülük, hanem vagy szükséges a jellemző vagy nem. A vizsgált alaptulajdonságok közül leginkább a bővíthető memória a legstabilabban preferált tulajdonság, míg az MMS-t és a játékokat kevesebb, mint a fele a válaszadóknak preferálta stabilan.

A más készülékhez való kapcsolódás esetében a válaszadók 90%-a stabilan jelölte a Bluetooth-t olyan jellemzőnek, melyre mindenképp igényt tart. Ez minden jellemző közül a legmagasabb stabilitású preferált érték. Az USB a válaszadók közel háromnegyede (73%-a) körében stabilan preferált, míg az infraport esetében ez az arány csak 30%.

Az üzleti attribútum esetében a WIFI a legstabilabb preferált jellemző (69%), míg a multimédia esetében a zenelejátszó (85%) és a fényképezőgép (87%).

A stabilan felesleges jellemzők közül legtöbbször a WAP-ot (30%) és a videotelefonálást (30%) említették. E két jellemző esetében – az azonnali kompatibilitás és az email alkalmazással kiegészítve – legmagasabb az instabil válaszok aránya.

**11. táblázat.** Jellemzők preferenciastabilitása (%-os megoszlás)

	<b>Stabil preferált</b>	<b>Stabil diszpreferált</b>	<b>Stabil – nincs preferencia</b>	<b>Nem stabil</b>
<b>Alap</b>				
<b>MMS</b>	45%	18%	1%	36%
<b>Bővíthető memória</b>	79%	1%	0%	20%
<b>Játék</b>	46%	15%	0%	39%
<b>Kapcsolódás</b>				
<b>Bluetooth</b>	90%	0%	0%	9%
<b>Infraport</b>	30%	28%	4%	38%
<b>USB</b>	73%	0%	1%	25%
<b>Üzleti</b>				
<b>HTML internetböngésző</b>	53%	10%	3%	34%
<b>E-mail alkalmazás</b>	45%	12%	1%	42%
<b>Azonnali kompatibilitás</b>	38%	1%	12%	49%
<b>Navigáció</b>	55%	11%	1%	32%
<b>WiFi</b>	69%	4%	0%	26%
<b>WAP</b>	23%	30%	3%	44%
<b>MSOffice</b>	43%	21%	1%	36%
<b>e3G</b>	39%	8%	13%	41%
<b>Multimédia</b>				
<b>FM rádió</b>	64%	6%	1%	30%
<b>Zenelejátszó</b>	85%	1%	0%	14%
<b>Fényképezőgép</b>	87%	0%	0%	13%
<b>Video telefonálás</b>	27%	30%	2%	42%
<b>Video felvevő</b>	61%	4%	1%	34%
<b>Video lejátszó</b>	62%	4%	1%	33%
<b>Képernyő</b>				
<b>Érintőképernyő</b>	<b>55%</b>	<b>11%</b>	<b>3%</b>	<b>31%</b>
<b>Nagy felbontású képernyő</b>	<b>54%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>	<b>39%</b>
<b>Teljes QWERTY billentyűzet</b>	<b>31%</b>	<b>16%</b>	<b>19%</b>	<b>34%</b>

*Forrás: saját számítás*

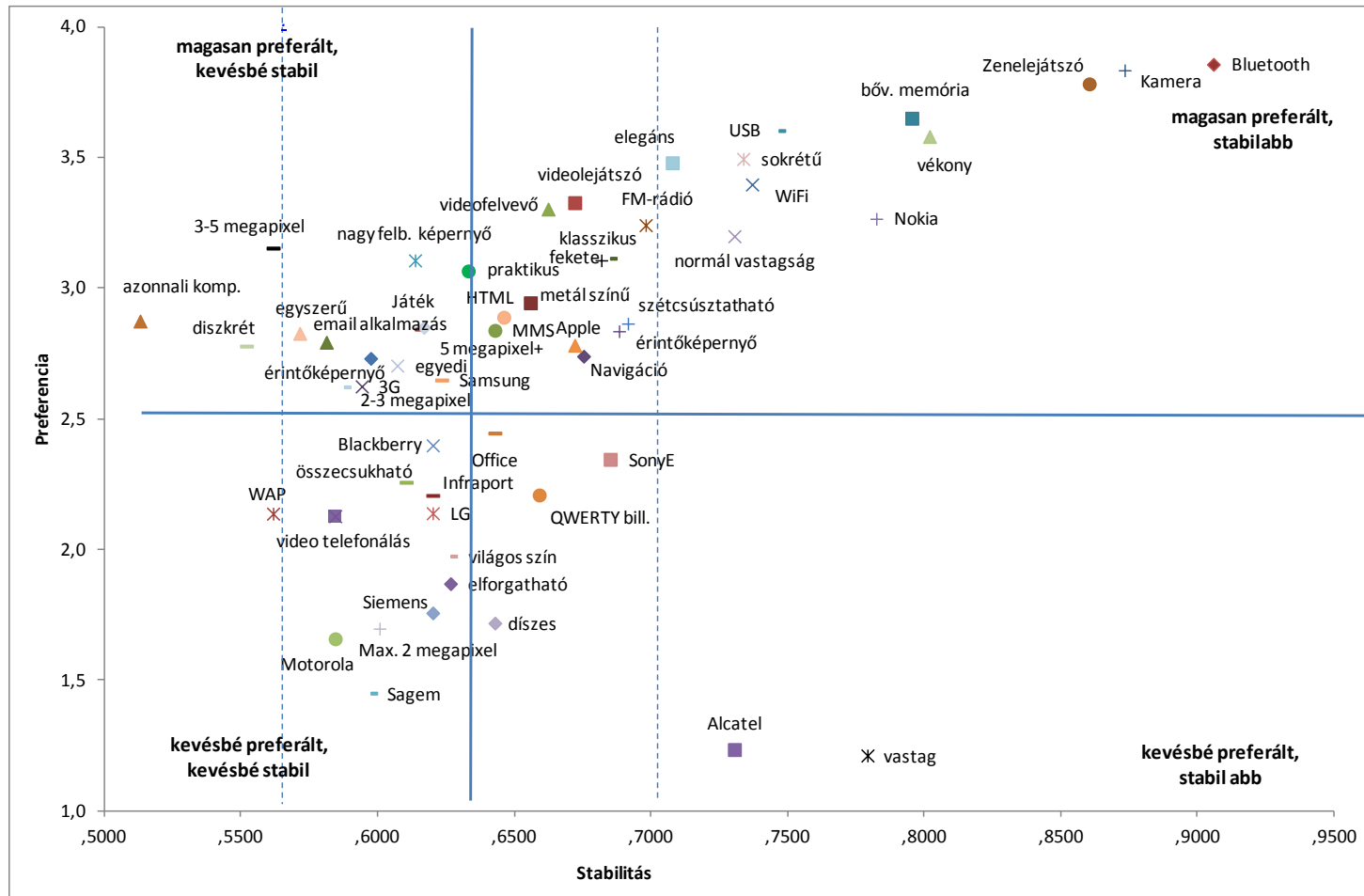
### 4.2.3 Az attribútumpreferencia és stabilitás viszonya: mobiltelefon

A következő ábra (15. ábra) a mobiltelefon jellemzőkkel kapcsolatos átlagos preferenciákat és a stabilitás viszonyát mutatják be. A preferencia a két mérés átlagát mutatja a stabilitás függvényében úgy, hogy az egyes értékeket 4-es ordinális skálára alakítottuk (1-elsődleges preferencia, 2 - másodlagos preferencia, 3 – nincs preferencia, 4 diszpreferencia.), a két mérés során kapott értéket összeadtuk és kettővel osztottuk.

Az ábrán látható, hogy a vizsgált mintában, a hallgatók körében a Bluetooth, a kamera és a lemezlejátszó (MP3) rendelkezett egyértelműen magas preferenciával és magas stabilitással. Ezzel szemben viszonylag magasan preferált a video felvevő és lejátszó, melyeknek stabilitása jóval alacsonyabb, ha az átlagostól nem is szignifikánsan térnek el. Ez azért érdekes számunkra, mert megmutatja, hogy hasonló preferáltság mellett a válaszadás stabilitása jelenthet „hozzáadott értéket” az elemzés során a stabilitás ismerete.

Hasonlóan érdekes az Alcatel márka összehasonlítása például a Nokiával. A két termék átlag feletti stabilitással rendelkezik, de a Nokia magasan preferált márka, az Alcatel pedig diszpreferált.

15. ábra. Mobiltelefon-jellemzők – preferencia és stabilitás viszonya



Forrás: saját számítás

#### 4.2.4 Moderáló tényezők hatása

A 3.1. alfejezetben bemutatott hipotéziseinket és a tényezők négy csoportját, amelyek esetében a preferenciák stabilitását vizsgáltuk: a döntéshez (H2.1., H2.2.), a termékhez (H3.2., H3.3. és H3.4.), a válaszadó személyiségéhez (H4.1., H4.2.) és a feladat könnyűségéhez (H5.) kapcsolódó szempontok alapján. Ebben a fejezetben ezen a tényezők és a preferenciastabilitás közötti összefüggéseket vizsgáljuk.

##### A döntés közelsége

Azok, akik a közelmúltban vásároltak mobiltelefont, nem olyan régen kerültek döntési helyzetbe és választottak új telefont maguknak. Ráadásul az új telefonnál már van némi tapasztalatuk is, tehát a lehetséges új tulajdonságokat is megismerhették már. Az előző telefonnal való összehasonlításban szerzett élmények frissebbek, mint azoknál, akik már régebben tették ezt. Hasonlóan, akik most úgy nyilatkoznak, hogy a közeljövőben tervezik új telefon vásárlását, azok már rendelkeznek valamilyen elképzeléssel arról, hogy milyen legyen az új telefon, hiszen gondolkoznak a váltáson. Ezért azt feltételezzük, hogy a döntés közelsége hatással lehet a preferenciák stabilitására.

Fontos annak meghatározása, hogy mit értünk „közelinek”. A válaszokat két kategóriába soroltuk (tulajdonképpen dummy változókat képeztünk) a következő módon:

- Vásárolt új telefont egy éven belül
  - 1 – igen (44%)
  - 0 – nem (56%)
- Tervezi telefon vásárlását egy éven belül
  - 1 – igen (33%)
  - 0 – nem (66%)

Az attribútumok stabilitását t-próba segítségével végeztük, mely során a többszörös összehasonlítások miatt Bonferroni-korrekciót alkalmaztuk.<sup>26</sup> Azok, akik egy éven belül vették telefonjukat, azok szignifikánsan stabilabb preferenciákkal rendelkeztek az üzleti és a multimédiás attribútumok kapcsán, mint azok, akik régebben vásároltak telefont. Az elemzést varianciánálízissel (ANOVA) is elvégeztük, és hasonló eredményt kaptunk (üzleti:  $F = 4,571$ ,  $p < 0,05$ ; multimédia:  $F = 4,386$ ,  $p < 0,05$ ). A részletes eredményeket a 12. és a 13. táblázat tartalmazza.

**12. táblázat.** Döntés közelségének hatása az egyes attribútumok stabilitására I.

	Vásárolt új telefont egy éven belül			
	Nem		Igen	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Alap	,68	,30	,69	,27
<b>Üzleti</b>	<b>,58</b>	<b>,24</b>	<b>,64*</b>	<b>,22</b>
<b>Multimédia</b>	<b>,70</b>	<b>,25</b>	<b>,75*</b>	<b>,21</b>
Kapcsolhatóság	,73	,30	,79	,23
Képernyő	,60	,34	,65	,32

\* sig.  $p < 0,05$ , Bonferroni-módszer

Forrás: saját számítás

---

<sup>26</sup> Bonferroni-korrekció – egy meglehetősen konzervatív megközelítés a t-próba esetében a többszörös összehasonlítások során mért szignifikanciaszintek korigálásával, azaz a 0,5-ös szignifikanciaszintet elosztja az összehasonlítások számával. A t-próbákat elvégeztük külön ANOVA-módszerrel, majd megvizsgáltuk, hogy a szigorúbb Bonferroni-korrekció használatával is szignifikáns eredményt kapunk-e. Néhány esetben az ANOVA szignifikáns eredményt adott, de a szigorúbb Bonferroni-korrekció esetében nem. Megjegyezzük, hogy a GLM univariate tesztjével hasonlóan tesztelhető a Bonferroni-feltétel, mint a Custom tables t-test opciójával – mindkét esetben azonos esetekben kapunk szignifikáns eredményt. A nagyszámú összehasonlítás miatt mi a Custom tables-t használtuk, majd a szignifikáns eredmények esetében elvégeztük az elemzést a GLM használatával is.

**13. táblázat.** Döntés közelségének hatása az egyes attribútumok stabilitására II.

	Vásárolt új telefont egy éven belül			
	Nem		Igen	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
<b>Stílus</b>	<b>,67*</b>	<b>,29</b>	<b>,60</b>	<b>,28</b>
Márka	,59	,24	,59	,25
Vastagság	,76	,31	,78	,31
Szín	,60	,31	,62	,32
Design	,60	,33	,63	,33
Használat	,66	,40	,71	,38
Kamera	,51	,34	,53	,32

\* sig.  $p < 0,05$ , Bonferroni-módszer

*Forrás:* saját számítás

Az új telefon vásárlásánál nem találtunk szignifikáns eltérést a vizsgált csoportok között.

**14. táblázat.** Új telefon vásárlásának hatása az egyes attribútumok stabilitására I.

	Új telefon vásárlása			
	Később		Egy éven belül	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Stílus	,64	,27	,64	,32
Márka	,59	,24	,58	,24
Vastagság	,77	,31	,77	,30
Szín	,59	,32	,65	,31
Design	,62	,32	,60	,34
Használat	,66	,40	,73	,37
Kamera	,50	,33	,57	,33

\* sig.  $p < 0,05$ , Bonferroni-módszer

*Forrás:* saját számítás

**15. táblázat.** Új telefon vásárlásának hatása az egyes attribútumok stabilitására II.

	Új telefon vásárlása			
	Később		Egy éven belül	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Alap	,68	,29	,68	,29
Üzleti	,62	,22	,58	,27
Multimédia	,73	,22	,71	,25
Kapcsolhatóság	,77	,26	,72	,30
Képernyő	,64	,33	,57	,33

\* sig.  $p < 0,05$ , Bonferroni-módszer

Forrás: saját számítás

### A döntés fontossága

Az, hogy egy termék vásárlásával kapcsolatos döntés mekkora szerepet játszik a fogyasztó életében, termékenként és fogyasztóként is eltérő lehet. Egészen más jelentősége lehet egy olyan döntésünknek, amely egy naponta ismétlődő rutinvásárláshoz köthető, mint egy lakás- vagy autóvásárlásnak, amely hosszútávra meghatározó lehet. Az első esetben egy rossz döntés gyorsan korrigálható a következő vásárlás alkalmával, a másodikban azonban egy esetleges döntésünk következményeit hosszú ideig el kell viselnünk, vagy a korrekció nehezebb, jelentős pluszköltségeket eredményezhet.

Egyénenként is változó lehet, hogy kinek mennyire fontos egy termékkel kapcsolatos döntés. Mivel jelentős egyéni eltérések lehetnek a fogyasztók között, ezért fontosnak tartottuk annak vizsgálatát, vajon az egyes mobiltelefon-tulajdonságok stabilitása összefüggésben áll-e azzal, hogy a fogyasztó mennyire tartja fontosnak e termék vásárlásával kapcsolatos döntést.

Hasonlóan az előzőekhez, itt is dummy változókat képeztünk az eredetileg ötfokozatú skálán mért adatokból, ami során a rendkívül és nagyon fontos (4-es és 5-ös) kategóriákat vontuk össze:

- Az adott termék fontossága a fogyasztó életében
  - 1 – rendkívül és nagyon fontos (76%)
  - 0 – egyéb (24%)



A 16. táblázat eredményei azt mutatják, hogy nincs szignifikáns kapcsolat az egyes attribútumok és a termék fontossága között. Az eredmények tehát nem igazolják, hogy azok, akik számára fontosabb döntés a mobiltelefon választás, azok stabilabb preferenciákkal rendelkeznenek a mobiltelefon-tulajdonsággal kapcsolatban, mint mások.

**16. táblázat.** A döntés fontossága és az attribútumok stabilitása közötti kapcsolat I.

	Fontosság			
	Egyéb		Rendkívül és nagyon fontos	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Stílus	,65	,28	,62	,29
Márka	,58	,24	,60	,24
Vastagság	,77	,31	,77	,31
Szín	,60	,32	,62	,31
Design	,60	,33	,63	,32
Használat	,66	,41	,72	,37
Kamera	,52	,34	,51	,32

\* sig.  $p < 0,05$ , Bonferroni-módszer

Forrás: saját számítás

**17. táblázat.** A döntés fontossága és az attribútumok stabilitása közötti kapcsolat II.

	Fontosság			
	Egyéb		Rendkívül vagy nagyon fontos	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Alap	,67	,28	,70	,29
Üzleti	,59	,24	,63	,23
Multimédia	,71	,23	,74	,23
Kapcsolhatóság	,73	,28	,79	,26
Képernyő	,61	,32	,63	,34

\* sig.  $p < 0,05$ , Bonferroni-módszer

Forrás: saját számítás

### A termékhez való viszony hatása

A termékkel kapcsolatos kérdéseket 4 csoportba soroltuk: a termékkel kapcsolatos tájékozottság, a tapasztalat, az involváltság és a márka lojalitás. Ahogy azt korábban kifejtettük, minden válaszadó legalább 8 éve rendelkezett mobiltelefonnal, így a tapasztalat vizsgálatát elvetettük.

A **termékkel kapcsolatos tájékozottság** mérésekor nem a válaszadó objektív tudásszintjét mértünk fel a mobiltelefonnal kapcsolatosan, hanem a tájékozottság szubjektív megítélésére kértük, arra kérdeztünk rá, hogy ő hogyan érzi, mennyire tájékozott az adott témakörrel kapcsolatosan. Azt feltételeztük, hogy aki tájékozottabbnak érzi magát, az határozottabb elképzelésekkel rendelkezhet a telefonok tulajdonságairól, így saját preferenciáiról is.

A tájékozottságra vonatkozó kérdést egy ötfokozatú skálán mértük, melyből dummy változót képeztünk úgy, hogy a közepes, a nagyon és a rendkívül tájékozott válaszokat vontuk össze:

- Tájékozottság a mobiltelefonokkal kapcsolatban
  - 1 – tájékozott (76%)
  - 0 – egyéb (24%)

Az eredmények alapján (ANOVA) elmondható, hogy azok, akik tájékozottabbnak érzik magukat a mobiltelefonnal kapcsolatban, azok szignifikánsan stabilabb preferenciákkal rendelkeznek a következő attribútumok esetében: **kameraopciók** (Levene Stat = 0,245,  $p > 0,1$ ,  $F = 5,341$ ,  $p < 0,05$ ), **alap** (Levene Stat = 1,994,  $p > 0,1$ ,  $F = 8,636$ ,  $p < 0,01$ ), **multimédia** (Levene Stat = 0,250,  $p > 0,1$ ,  $F = 4,325$ ,  $p < 0,05$ ) és **üzleti** (Levene Stat = 0,412,  $p > 0,1$ ,  $F = 6,354$ ,  $p < 0,05$ ).

**18. táblázat.** Tájékozottság és az egyes attribútumok stabilitása közötti kapcsolat I.

	Tájékozottság			
	0 – egyéb		1 – tájékozott	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Stílus	,64	,28	,64	,29
Márka	,57	,21	,60	,25
Vastagság	,83	,24	,75	,32
Szín	,58	,33	,61	,31
Design	,64	,31	,60	,33
Használat	,62	,43	,70	,38
Kameraopciók	<b>,44</b>	<b>,33</b>	<b>,54*</b>	<b>,33</b>

\* sig.  $p < 0.05$ , Bonferroni-módszer

Forrás: saját számítás

**19. táblázat.** Tájékozottság és az egyes attribútumok stabilitása közötti kapcsolat II.

	Tájékozottság			
	0 – egyéb		1 – tájékozott	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
<b>Alap</b>	<b>,60</b>	<b>,30</b>	<b>,71*</b>	<b>,28</b>
<b>Üzleti</b>	<b>,55</b>	<b>,22</b>	<b>,62*</b>	<b>,24</b>
<b>Multimédia</b>	<b>,67</b>	<b>,25</b>	<b>,74*</b>	<b>,22</b>
Kapcsolhatóság	,71	,31	,77	,26
Képernyő	,57	,36	,64	,32

\* sig.  $p < 0.05$ , Bonferroni-módszer

Forrás: saját számítás

A másik vizsgált kérdéskör **a termékkel kapcsolatos involváltság** mérésére szolgált. Minél involváltabb a válaszadó a termékkel kapcsolatban, annál valószínűbb, hogy stabilabb preferenciákkal rendelkezik a terméktulajdonságok kapcsán.

- A termékkel kapcsolatos involváltság
  - 1 – involváltabb (53%)
  - 0 – kevésbé involvált (47%)

A bevonódás (involvement) skála mérésére Zaichkowsky korábban bemutatott Personal Involvement Inventory 10 állításra redukált skáláját használtuk. (Zaichkowsky, 1985; 1994). A skála megbízhatóságát számos kutatás erősítette meg, a Cronbach-féle alfa értéke 0,86 és 0,95 között volt (Bearden–Netemeyer–Haws, 2011). Felmérésünkben a Cronbach-féle alfa értéke 0,89 volt.

A 20. és 21. táblázat alapján elmondható, hogy **a márka és az üzleti attribútumok esetében a termék iránt involváltabb válaszadók stabilabb preferenciákkal rendelkeztek**. A variancia-analízis során kapott értékek: a márka (Levene Stat.= 0,010  $p > 0,1$ ,  $F = 3,951$ ,  $p < 0,05$ ), az üzleti attribútum (Levene Stat.= 0,505,  $p > 0,1$ ,  $F = 6,946$ ,  $p < 0,05$ ).

**20. táblázat.** Az involváltság és a termékattribútumok stabilitása közötti kapcsolat I.

	Involváltság			
	Kevésbé involvált		Involváltabb	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Stílus	,64	,28	,64	,29
<b>Márka</b>	<b>,56</b>	<b>,24</b>	<b>,62*</b>	<b>,24</b>
Vastagság	,78	,30	,76	,31
Szín	,59	,31	,62	,32
Design	,63	,33	,60	,33
Használat	,65	,43	,71	,36
Kameraopciók	,50	,33	,53	,33

\* sig.  $p < 0,05$ , Bonferroni-módszer

*Forrás:* saját számítás

**21. táblázat.** Az involváltság és a termékattribútumok stabilitása közötti kapcsolat II.

	Involváltság			
	0 – kevésbé involvált		1 – kevésbé involvált	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Alap	,68	,29	,68	,29
<b>Üzleti</b>	<b>,57</b>	<b>,24</b>	<b>,64*</b>	<b>,23</b>
Multimédia	,70	,24	,74	,22
Kapcsolhatóság	,73	,28	,78	,27
Képernyő	,63	,32	,61	,34

\* sig.  $p < 0,05$ , Bonferroni-módszer

Forrás: saját számítás

### A márkalojalítás vizsgálata

A márkalojalítás mérésénél összehasonlítottuk a válaszadók jelenlegi telefonjának márkáját az elsődlegesen preferált márkával. Ha ezek megegyeztek, akkor az újonnan létrehozott változó (LOJÁLIS) 1-es értéket vett fel, egyébként 0 értéket.

- Márkalojalítás
  - 1 – lojális (44%)
  - 0 – nem lojális (56%)

A 18. és a **23. táblázat** alapján elmondható, hogy a t-próba eredményeképpen a márkalojalítás és a márkapreferenciák stabilitása között szignifikáns összefüggés tapasztalható. Azaz, akik a jelenlegi telefonjuk márkájával egyező márkát választanak, azok márkapreferenciája szignifikánsabb stabilabb, mint azoké, akik váltanának.

**22. táblázat.** A márkalojalítás és a termékattribútumok stabilitása közötti kapcsolat I.

	Lojalítás			
	1 – lojális		0 – nem lojális	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Stílus	,65	,27	,63	,30
<b>Márka</b>	<b>,63*</b>	<b>,21</b>	<b>,55</b>	<b>,27</b>
Vastagság	,78	,30	,75	,32
Szín	,59	,33	,62	,30
Design	,62	,32	,61	,34
Használat	,70	,38	,65	,41
Kamera	,53	,32	,51	,34

\* sig.  $p < 0,05$ , Bonferroni-módszer

Forrás: saját számítás

**23. táblázat.** A márkalojalítás és a termékattribútumok stabilitása közötti kapcsolat II.

	Lojalítás			
	1 – lojális		0 – nem lojális	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Alap	,67	,29	,70	,29
Üzleti	,62	,22	,59	,26
Multimédia	,72	,22	,72	,24
Kapcsolhatóság	,76	,27	,75	,28
Képernyő	,63	,33	,61	,33

\* sig.  $p < 0,05$ , Bonferroni-módszer

Forrás: saját számítás

### Személyiségfüggő kérdések

A **kockázatkerülő magatartást** Donthu és Gilliland (1996) által fejlesztett 10 pontos skálán mértük három kérdés vizsgálatával:

- Inkább a biztonságosat választom, mintsem később megbánjam a döntésem. (risk1)
- Biztosra akarok menni, mielőtt valamit megvásárolok. (risk2)
- Kerülöm a kockázatos dolgokat. (risk3)

A kockázatkerülő személyek tehát a szerzők szerint inkább hajlamosak a biztonságosat választani, csak nehogy megbánják később a döntésüket. Ez értelmezésemben a

mobiltelefonokkal kapcsolatban abban mutatkozhat meg, hogy a válaszadó nem kockáztat, nehogy később megbánja. Aki biztosra akar menni, mielőtt valamit megvásárol, az talán körültekintőbb, megfontoltabb a döntés során. A kockázatos dolgok kerülése szintén azt az attitűdöt jelképezheti a mobiltelefon-választás kapcsán, hogy nem valaki nem választ olyan telefont, amelyről még nincs megbízható információja vagy tapasztalata.

A bevonódás mérésére használt skála megbízhatóságát többféle módon vizsgáltuk. Donthu és Gilliald (1996) mérésében a Cronbach-féle alfa értéke 0,78 volt, felmérésünkben 0,69, ami megfelelőnek mondható. A kevés (tíznel kevesebb) állítást tartalmazó skálák esetében a Cronbach-féle alfa alacsonyabb, mint a magasabbaknál, ezért ezt az értéket elfogadhatónak tartjuk.

A fent bemutatott három állításra kapott értékeket összeadtuk, és újfent dummy változókat képeztünk, a mediánértéknél vágva szét a csoportokat (median split). A 0 jelöli a kevésbé kockázatkerülő attitűdöt, az 1 a kockázatkerülő attitűdöt.

- Kockázatkerülés

- 1 – inkább kockázatkerülő (45%)
- 0 – inkább kockázatkedvelő (55%)

A kockázatkerülők márkastabilitása szignifikánsan alacsonyabb (0,56), mint azoké, akik inkább kockázatkedvelők (0,62). Ez az eredmény nem egyezik meg a várakozásainkkal, hiszen azt vártuk volna, hogy akik kockázatkerülőek, azok stabilabb márkapreferenciákkal rendelkeznek, hiszen nehezebben változtatnak, próbálnak ki új márkát. Ezt azonban nem erősítik meg az eredmények<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Megvizsgáltuk azt is, hogy van-e összefüggés a márkaváltási és a kockázatkerülési hajlandóság között, de szintén nem találtunk szignifikáns eltérést.

**24. táblázat.** A kockázatkerülés és a termékattribútumok stabilitása közötti kapcsolat I.

	Kockázatkerülés			
	inkább kockázatkedvelő		inkább kockázatkerülő	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Stílus	,65	,29	,62	,28
<b>Márka</b>	<b>,62*</b>	<b>,25</b>	<b>,56</b>	<b>,23</b>
Vastagság	,77	,31	,76	,30
Szín	,61	,32	,59	,31
Design	,61	,33	,62	,32
Használat	,68	,39	,68	,40
Kamera	,51	,33	,52	,33

\* sig.  $p < 0.05$ , Bonferroni-módszer

*Forrás:* saját számítás

**25. táblázat.** A kockázatkerülés és a termékattribútumok stabilitása közötti kapcsolat II.

	Kockázatkerülés			
	inkább kockázatkedvelő		inkább kockázatkerülő	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Alap	,69	,28	,68	,29
Üzleti	,62	,22	,60	,25
Multimédia	,70	,24	,74	,22
Kapcsolhatóság	,75	,28	,77	,27
Képernyő	,64	,34	,60	,31

\* sig.  $p < 0.05$ , Bonferroni-módszer

*Forrás:* saját számítás

### Fizetési hajlandóság

A fizetési hajlandóság esetében a válaszadókat ismét két csoportra bontva vizsgáltuk: (median split módszerrel) az alacsonyabb (0) és a magasabb (1) összeget kifizetni hajlandók csoportjára. Azt vizsgáltuk, hogy vajon, aki többet lenne hajlandó áldozni mobiltelefon vásárlására, az stabilabb preferenciákkal rendelkezik-e?



- Fizetési hajlandóság
  - 1 – magasabb összeget hajlandó fizetni (50%)
  - 0 – alacsonyabb összeget hajlandó fizetni (50%)

Az eredmények azt mutatják, hogy szinte minden attribútum esetében magasabb a preferenciák stabilitása a magasabb fizetési hajlandóságot mutató csoportban, de szignifikánsnak csak a **képernyőattribútum** esetében mutatkozott a különbség. A varianciaelemzéssel kapott eredmény alapján is ennek az attribútumnak az esetében találtunk szignifikáns eltérést ( $F = 5,206$ ,  $p < 0,05$ ).

**26. táblázat.** A fizetési hajlandóság és az egyes attribútumok stabilitása közötti kapcsolat II.

	Fizetési hajlandóság			
	Alacsonyabb összeget hajlandó fizetni		Magasabb összeget hajlandó fizetni	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Stílus	,63	,28	,65	,29
Márka	,57	,24	,61	,25
Vastagság	,79	,29	,75	,32
Szín	,59	,32	,63	,31
Design	,60	,33	,63	,32
Használat	,67	,41	,69	,38
Kameraopciók	,48	,34	,56	,32

\* sig.  $p < 0,05$ , Bonferroni-módszer

Forrás: saját számítás

**27. táblázat.** A fizetési hajlandóság és az egyes attribútumok stabilitása közötti kapcsolat II.

	Fizetési hajlandóság			
	Alacsonyabb összeget hajlandó fizetni		Magasabb összeget hajlandó fizetni	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Alap	,66	,28	,70	,29
Üzleti	,59	,25	,62	,22
Multimédia	,70	,24	,74	,22
Kapcsolhatóság	,74	,29	,78	,26
<b>Képernyő</b>	<b>,58</b>	<b>,34</b>	<b>,66*</b>	<b>,31</b>

\* sig.  $p < 0,05$ , Bonferroni-módszer

Forrás: saját számítás

### A feladat könnyűsége

A korábbiakban bemutattuk, hogy annak szubjektív megítélése, hogy egy feladat mennyire könnyű (Novemsky et al., 2007), befolyásolja a preferenciákat. A kategóriákat dummy változókba vontuk össze a következő módon:

- Feladat könnyűségének megítélése
  - 1 – rendkívül vagy nagyon könnyű (57%)
  - 0 – egyéb (43%)

A 28. táblázatban és 29. táblázatban látható, hogy szinte minden attribútum esetében, aki könnyebbnek érezte a kérdőív kitöltését, az stabilabb preferenciával rendelkezett, szignifikáns eltérést azonban csak az **üzleti attribútum** esetében tapasztaltunk.

**28. táblázat.** A feladat könnyűsége és az egyes attribútumok stabilitása közötti kapcsolat I.

	A feladat könnyűsége			
	,00		1,00	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Stílus	,64	,28	,64	,29
Márka	,57	,25	,60	,24
Vastagság	,80	,30	,74	,31
Szín	,59	,32	,61	,32
Design	,59	,34	,63	,32
Használat	,64	,41	,71	,38
Kamera	,48	,33	,54	,33

\* sig.  $p < 0,05$ , Bonferroni-módszer

Forrás: saját számítás

**29. táblázat.** A feladat könnyűsége és az egyes attribútumok stabilitása közötti kapcsolat II.

	A feladat könnyűsége			
	,00		1,00	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
Alap	,67	,28	,69	,29
<b>Üzleti</b>	<b>,57</b>	<b>,24</b>	<b>,63*</b>	<b>,23</b>
Multimédia	,69	,24	,74	,23
Kapcsolhatóság	,75	,29	,76	,26
Képernyő	,61	,33	,63	,33

\* sig.  $p < 0,05$ , Bonferroni-módszer

Forrás: saját számítás

A 30. táblázat összesíti a szignifikáns kapcsolatokat az egyes attribútumok és a vizsgált moderáló tényezők között. Azt láthatjuk az eredményekből, hogy leginkább a márka és az üzleti attribútum estében tapasztalhattunk jelentős eltéréseket a vizsgált tényezők alapján. **Az üzleti attribútum** esetében a *döntés közelsége, a feladat könnyűségének szubjektív megítélése, a tájékozottság és az involváltság* is befolyással van a stabilitásra. A **márka** esetében az *involváltság, a kockázatkedvelő attitűd, a lojalitás* stabilabb preferenciákat eredményez.

Ha a tényezők oldaláról vizsgáljuk, akkor a **tájékozottság és a döntés közelsége** hat leginkább az attribútum preferenciák stabilitására. A magukat tájékozottabbnak tartók stabilabb preferenciákkal rendelkeznek a márka, az üzleti, az alap és a multimédia preferenciák esetében. Azok, akik egy éven belül vettek új telefont, azok stabilabb preferenciákkal rendelkeznek az üzleti és multimédia attribútumok területén. Ezzel szemben e csoport kevésbé stabil a preferenciákkal rendelkezik a stílus attribútum esetében, mint akik régebben vásároltak.

**30. táblázat.** Szignifikáns összefüggések az egyes attribútumok és tényezők között

	Fizetési hajlandóság	Döntés közelsége	A feladat könnyűsége	Tájékozottság	Involváltság	Kockázat-kerülés	Lojalitás
<b>Márka</b>					+	+	+
<b>Üzleti</b>		+	+	+	+		
<b>Alap</b>				+			
<b>Multimédia</b>		+		+			
<b>Kameraopciók</b>				+			
<b>Képernyő</b>	+						
<b>Stílus</b>		-					

Forrás: saját szerkesztés

A második felmérésben tehát megmutattuk, hogy van szignifikáns eltérés az attribútumok preferenciastabilitásában (H1.1.), és jelentős eltéréseket tapasztalhatunk az elsődleges, másodlagos és diszpreferált tulajdonságok preferenciastabilitásában is (H1.2.). Azt is megmutattuk, hogy számos, termék-, döntés- vagy személyiségfüggő tényező befolyásolja egyes attribútumok preferenciastabilitását. Az eredmények azt mutatják meg, hogy egy komplex termék (mobiltelefon) esetében a termékkel kapcsolatos tájékozottság (H3.2.), illetve a döntés közelsége (H2.1.) befolyásolja leginkább az attribútumpreferenciák stabilitását. A mobiltelefon esetében a márka és az üzleti attribútumok esetében volt legmagasabb a stabilitást befolyásoló tényezők száma. Az üzleti attribútum esetében a döntés közelsége, a feladat könnyűségének szubjektív megítélése, a tájékozottság és az involváltság is befolyással van a stabilitásra. A márka esetében az involváltság, a kockázatkedvelő attitűd, a lojalitás stabilabb preferenciákat eredményez.

### 4.3 HARMADIK FELMÉRÉS: EGY ÁTLAGOS TERMÉK TULAJDONSÁGAIVAL KAPCSOLATOS PREFERENCIÁK ÉS A PREFERENCIÁK STABILITÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

#### 4.3.1 A kutatás célja

A harmadik kutatásban egy átlagos terméket választottunk, a joghurtot. Itt a vizsgált attribútumok száma nem magas, azonban egyes jellemzők esetében számos jellemzővel találkozhatunk (például a márka vagy az íz esetében). Ugyanakkor a termék piaca meglehetősen szegmentált, a joghurt, mint termék különböző funkciókat tölthet be a fogyasztó számára: az egészséges étkezést, a finom desszertet, vagy könnyű, diétás ételt jelenthet a vásárlójának. Ezért érdekes lehet számunkra megismerni, hogy az egyes tulajdonságok közül melyek azok, amelyek a fogyasztó számára fontosak, s melyek, amely kevésbé. Fontos-e, hogy milyen márkát választok, vagy ragaszkodom-e bizonyos ízekhez, esetleg az a legfontosabb, hogy adalékanyag-mentes legyen a joghurt? Emellett az is fontos, hogy tudjuk, mennyire stabilak ezek a preferenciák, azaz melyek azok, amelyekhez stabilabban ragaszkodunk, és melyekhez kevésbé.

#### 4.3.2 A kutatás módszertana

A kutatás módszertana, a kutatási design hasonló volt a második kutatáshoz: Első lépésben mélyinterjúk segítségével felmértük, hogy milyen szempontok fontosak a fogyasztók számára a joghurtvásárláskor. Második lépcsőben egy kérdőíves felmérés segítségével mértük fel egy longitudinális felmérés keretében a fogyasztói preferenciákat és azok stabilitását. A kérdezés során nem spontán kérdésekkel mértük fel a preferenciákat, hanem a mélyinterjúk eredményei alapján előre összeállított attribútumlista segítségével. A cél egyrészt az volt, hogy megvizsgáljuk, **mennyire stabilak a preferenciák egy kevésbé komplex, kevesebb tulajdonsággal rendelkező termék kapcsán. Itt is előre meghatározott listával dolgoztunk**, és arra kértük a válaszadókat, hogy azt töltsék ki kétszer – egy hét különbséggel. Ez azt jelenti, hogy amennyire lehetséges, igyekeztünk hasonló kontextust teremteni mindkét alkalommal, a felmérés körülményei hasonlóak

voltak, szemináriumon, a hét ugyanazon napján, napszakában, azonos teremben, azonos társaságban, ugyanazon kérdőívet töltötték ki a válaszadók. A kutatás másik célja annak megismerése volt, hogy az előre **meghatározott tényezők közül melyek azok, amelyek befolyásolják a fogyasztók preferenciáinak stabilitását**. A kutatást kérdőíve az első kutatás tapasztalatai alapján került kidolgozásra.

#### 4.3.2.1 Kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatási fázis alapvetően a fiatalok joghurtfogyasztási és vásárlási szokásainak, a preferenciák legmarkánsabb vonásainak megismerését szolgálta. A kvalitatív adatfelvétel során 16 egyéni mélyinterjú készült a joghurtfogyasztási preferenciákról félig strukturált vezérvonal alapján a 20–25 évesek<sup>28</sup> körében. A guide-ban az alábbi témakörök szerepeltek<sup>29</sup>:

1. a joghurttal kapcsolatos asszociációk, értékek,
2. fogyasztási és vásárlási szokások, preferenciák,
3. az ideális joghurt.

#### 4.3.2.2 Kvantitatív kutatás

A mintavétel önkényes mintavételi kiválasztással történt, a mintába került személyek a Budapesti Gazdasági Főiskola hallgatói voltak. A megkérdezettek 20–25 év közöttiek voltak, a körülbelül 233 főből 144 fő töltötte ki mindkét kérdőívet értékelhetően<sup>30</sup>. A kérdőív kitöltésének ideje körülbelül 15 perc volt az első fázisban, 5-8 perc a másodikban.

---

<sup>28</sup> A mélyinterjúk készítésében részt vettek a BGF piackutatás hallgatói. Az eredetileg elkészült 75 mélyinterjú közül végül minőségi szempontokat figyelembe véve 50 mélyinterjút választottunk ki. Ezek közül 16 interjú volt a 20–25 év közötti korosztályból. Az elemzés során az interjúk szó szerinti leiratait dolgoztam fel. Disszertációmban nem a teljes feldolgozást, csak a témakört szorosan érintő információkat mutatom be.

<sup>29</sup> A vezérfonalban más témakörök is szerepeltek (például konkrét joghurtok megítélése, projektív technikák alkalmazása), amelyek közvetlenül nem a disszertációhoz kötődnek, ezért ezeket itt nem taglaljuk részletesen.

<sup>30</sup> Hasonlóan az első kutatáshoz, azokat, akik csak a kérdőív egyik fázisát töltötték ki, kivettük a kutatásból. Szintén kaptunk kérdőíveket azonosító nélkül, ezeket is kizártuk a kutatásból.

A kérdőív kialakítását előzetes mélyinterjúk segítették, amelyek tapasztalatait beépítettük a kérdőívbe. A kérdőív fontosabb témakörei<sup>31</sup>:

- joghurttal kapcsolatos attitűd<sup>32</sup>,
- terméktulajdonságok (márka, íz, zsírtartalom, egyéb) vizsgálata két aspektusból:
  - preferenciák,
  - stabilitás.

A kutatás során **két fázisban** mértük a joghurttal kapcsolatos preferenciákat. **Az első fázisban** a hallgatókat preferencialista formájában kérdeztük a joghurttal kapcsolatos preferenciáikról. A második fázisban csak a joghurttal kapcsolatos preferenciák mérésére vonatkozó információkat töltötték ki a válaszadók.

#### 4.3.3 Kutatási kérdések, hipotézisek

Hasonlóan a korábbi kutatásokhoz a preferenciák stabilitásához kapcsolódóan két kérdéscsoportot vizsgáltunk: először, hogy az egyes attribútumokkal kapcsolatos preferenciák stabilitása között találunk-e szignifikáns eltérést, másodsor, milyen tényezők befolyásolják a preferenciák stabilitását.

**Hipotézis 1.1.** *Szignifikáns különbség van a különböző attribútumok teljes preferenciastabilitása között.*

---

<sup>31</sup> Az itt közölt kutatás egy nagyobb, joghurtokról szóló kutatássorozat része, ami Hámornik Balázssal (BME Ergonómiai Tanszák) és Lógó Emmával (BME Ergonómiai Tanszék) készült közösen. A fent közölt témakörök nem a teljes kérdőívet, csak a disszertációm megírásához szükséges témaköröket jelöli. A továbbiakban közölt eredmények a kutatásból a saját munkám. Lógó Emma disszertációjában az ebben az értekezésben nem publikált, a boltban belüli vásárlói magatartástípusokkal kapcsolatos vizsgálatokat végzett, Hámornik Balázs pedig a vizsgálatot kiegészítő szemkamerás vizsgálatok elemzését végzi.

<sup>32</sup> A joghurttal kapcsolatos attitűdök elemzése faktoranalízissel a 8. sz. mellékletben található.

A preferenciák stabilitását befolyásoló tényezők esetében a következőket vizsgáltuk<sup>33</sup>:

### **A döntés fontossága**

Hasonlóan a mobiltelefonhoz, a joghurt esetében is másik három termékkel (ásványvíz, mobiltelefon, mosópor) együtt kérdeztünk rá a fontosságra egy ötfokozatú Likert skála használatával.

Hasonlóan a mobiltelefonokhoz, itt is dummy változókat képeztünk, összevonva a rendkívül fontos és nagyon fontos válaszokat:

1- rendkívül vagy nagyon fontos	42%
0- egyéb	58%

Feltételezzük, hogy azok, akik számára a joghurtválasztás fontos döntés, azok stabilabb preferenciákkal rendelkeznek a joghurt attribútumok iránt.

**Hipotézis 2.2.** *A döntés fontossága pozitívan befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

### **A fogyasztás gyakorisága**

A joghurt fogyasztókat arra kértük, határozzák meg, milyen gyakran vásárolnak joghurtot: naponta, hetente, 2-3 hetente, havonta, ritkábban, soha<sup>34</sup>.

A válaszokból dummy válaszokat képeztünk:

1 – naponta fogyaszt	29%
0 – ritkábban	71%

Feltételezzük, hogy azok, akik gyakrabban fogyasztanak joghurtot, azok stabilabb preferenciákkal rendelkeznek a joghurt attribútumok iránt.

---

<sup>33</sup> Eredetileg azt terveztük, hogy ebben a kutatásban is azokat a moderáló tényezőket vizsgáljuk, amit a 2. kutatásban. Erre sajnos nem került sor, ami egyrészt a kérdőív hosszának terjedelmi korlátaival magyarázható, másrészt számos kérdés, ami a mobiltelefon esetében relevánsnak mutatkozott, a joghurt esetében nem igazán értelmezhető. A kérdőív terjedelmi korlátai ott mutatkoztak meg, hogy a kérdőívben más témakörök is szerepeltek, vásárlói típus meghatározására és a joghurtfogyasztással kapcsolatos attitűdök mérésére. Természetesen voltak azonos kérdések (nem, fontosság), vagy hasonló, de a termék eltérő természete miatt másképp megfogalmazott kérdések.

<sup>34</sup> A kérdés tulajdonképpen szűrőként is működött: aki a válaszadás során úgy nyilatkozott, hogy joghurtot ritkán vagy soha nem fogyasztott, azoktól a kérdőív többi részét nem kérdeztük le.



**Hipotézis 3.1.** *A fogyasztás gyakorisága pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

#### **4.3.4 Eredmények bemutatása**

##### **4.3.4.1 A kvalitatív kutatás eredményei**

**A joghurttal kapcsolatos asszociációk** feltárása érdekében az interjú első felében arra kértük a résztvevőket, hogy mondják el, mi jut eszükbe a joghurt szó hallatán. A spontán válaszok során a joghurttal kapcsolatban általában pozitív asszociációk jutottak a válaszadók eszébe. Az interjúalanyok közül sokan a joghurt **ízével** kapcsolatos élményeket emeltek ki: általában a „*finom*”, „*édes*”, „*gyümölcsös*” íz kifejezések domináltak, de voltak, akik konkrét ízt emeltek ki: eper, barack, málna, meggy, erdei gyümölcs szerepelt a konkrétan említett ízek között. A fogalomtársítások egy része a **joghurt állagára** és **színére** vonatkozott: a „*krémes*”, „*selymesen lágy*” állag, illetve a „*rózsaszín*”, „*sárga*” szín is megjelent a válaszok között. Az asszociációk egy másik csoportja a joghurthoz **az egészséges életmódot** kapcsolta („*az egészséges életvitel képviselője*”, „*része az egészséges táplálkozásnak*”). Voltak, akik a tej és a bifidus essensis egészségre ható pozitív hatását is kiemelték. Az egészséges táplálkozás kapcsán negatív vélemények is megfogalmazódtak – elsősorban arra utalva, hogy az egészségesség nem mindig érvényes, hiszen számos joghurt tartalmaz mesterséges ízesítőket, adalékanyagokat. Például „*a régi joghurtokhoz képest az újakban már nagyon sok természetellenes anyag van*”, „*mondanám, hogy egészséges, de nem mindegyik*”. Kevesen emeltek ki konkrét márkákat a spontán asszociációk során, azok, akik mégis említettek, a Danone, a Milli és a Zott márkaneveket emelték ki.

*Összességében elmondható, hogy már a spontán asszociációk során számos fontos jellemzőt megemlítettek az interjúalanyok, ezek elsősorban a termékélménnyel kapcsolatosak: az íz, az állag és a szín került előtérbe. Az asszociációk egy másik része az egészséges életmódra vonatkoztak. Konkrét márkát ritkábban említettek a válaszadók spontán.*

A joghurttulajdonságokkal kapcsolatos preferenciarendszert differenciáltan vizsgáltuk: részben a vásárlás során figyelembe vett tényezőket igyekeztünk feltárni, részben az ideális joghurt jellemzésén keresztül akartuk megismerni a fogyasztó számára fontos jellemzőket. Mivel a válaszok jellemzően hasonlóak voltak, ezért a terjedelmi korlátok miatt összesítve mutatom be a főbb eredményeket.

A vásárlás során figyelembe vett szempontoknál már egyértelműen előtérbe kerültek a márkák, az ízek és a joghurt állagára vonatkozó kijelentések. Többen konkrét márkát neveztek meg, közülük is a Danone, Jogobella és a Zott kapta a leggyakoribb említést. Szinte mindenki kiemelt valamilyen ízt, legtöbbször az epert, de voltak más ízek is: erdei-gyümölcs, meggy, vanília, csoki. Voltak, akik csak annyit említettek általánosan, hogy gyümölcsös legyen. A joghurt állagára vonatkozóan többen a krémes, a gyümölcsdarabos joghurtokat kedvelik, míg volt, aki kifejezetten olyan joghurtot preferál, amelyben nincsenek gyümölcsdarabok. Mások a müzlis joghurtokat említették. Voltak, akik a könnyű, alacsony zsírtartalmú vagy a 0%-os joghurtokat preferálták. *(„Először azt nézem meg, hogy 0%-os zsírtartalmú legyen, vagy diétás, amiben nincs cukor.”)* A természetes összetevők *(„Nagyon fontos, hogy természetes anyagok legyenek benne”)*, a színezékmentesség, a biotermék csak néhány interjúalánynál merült fel a vásárlást meghatározó fontos tényezőként. A natúr joghurt inkább megosztotta a válaszadókat, volt, aki szívesen vásárolja, volt, aki egyértelműen elutasította ezt a terméket.

A joghurt ára általában másodlagos tényezőként jelentkezett a fogyasztók számára. Az ár kérdése leginkább ár-érték arány viszonylatában merült fel, esetleg megnézik az akciós vagy a nagyobb kiszerelésű termékeket. Ez azonban általában a kedvenc márká és/vagy íz kiválasztása után kerül előtérbe. *(„A márkaneve mennyire ismert, aztán az árát, mert mondjuk egy ismeretlenebb névnél, hiába kerül fele annyiba, az ember mindenféleképpen kételkedik...”)*; *„Azt nézem meg, hogy van-e benne gyümölcsdarab, vagy nincs. Ezután még megnézem az állagát, ízesítését, árát és kiszerelését.”*; *„...összehasonlítom a súlyát, a márkáját, nem minden esetben a legolcsóbbat vásárolok meg, hanem ami az ízvilágomnak megfelel, és az ára is elfogadható.”)*

Az ideális joghurt jellemzésénél hasonló szempontok merültek fel, jellemzően az ízre és az állagra vonatkozó állításokat fogalmazták meg a válaszadók. A márká – hasonlóan az

első kutatás spontán adott válaszaihoz – ebben az összefüggésben nem jelent meg az interjúalanyok leírásában.

#### 4.3.4.2 Kvantitatív kutatás

##### **A minta összetétele**

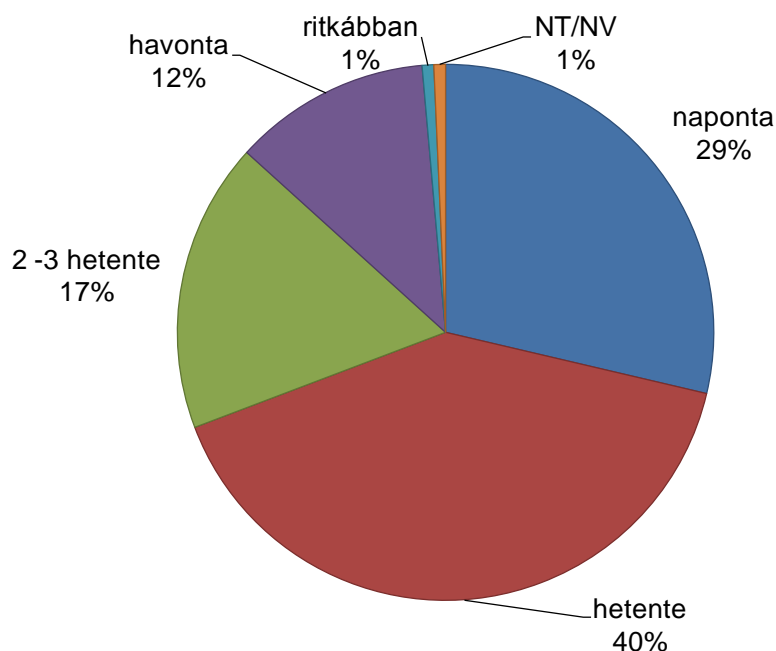
A mintavétel során főiskolai (BGF) és egyetemi (BME) hallgatók válaszoltak a joghurttal kapcsolatos kérdésekre. A minta nem reprezentatív, a mintában jellemzően magasabb volt a nők (72%), a 21–23 év közöttiek (64%), a tanulmányaik első három évét végzők aránya. A válaszadók 69%-a legalább hetente egyszer fogyaszt joghurtot (**16. ábra**).

##### **31. táblázat.** A minta megoszlása

	N	%
<b>Nem</b>		
Férfi	41	28
Nő	103	72
<b>Korcsoportok</b>		
20 év alatt	27	19
21–23 között	91	64
23 év felett	25	17
<b>Évfolyam</b>		
1.	49	34
2.	19	13
3.	51	36
Egyéb	24	17

*Forrás:* saját szerkesztés

**16. ábra.** Joghurtfogyasztás gyakorisága



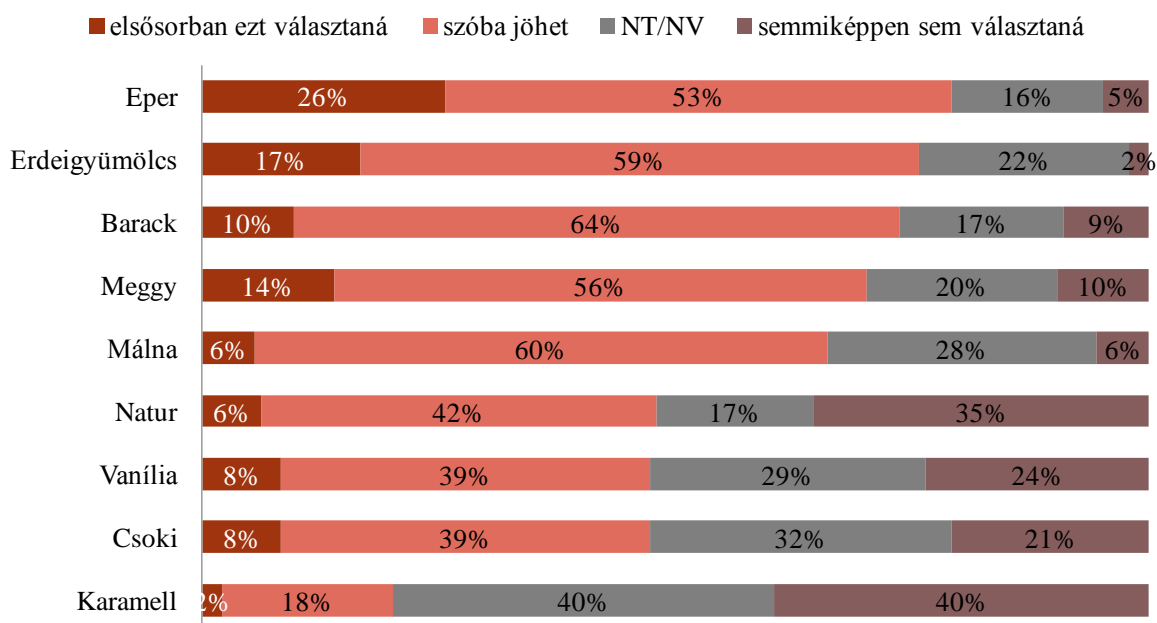
*Forrás:* saját szerkesztés

### **Preferenciák**

A preferenciák vizsgálatánál – ahogy azt a korábbiakban is – arra kértük a válaszadókat, hogy határozzák meg az egyes tulajdonságok esetében, hogy melyek azok a jellemzők, amelyeket elsősorban választanának (elsődleges preferencia), melyek, amelyek szóba jöhetnek még (másodlagos preferencia vagy helyettesítő jellemző). Kértük, jelöljék, melyek azok, amelyeket semmiképp sem választanának (elutasított jellemzők), és melyek azok, amelyeket nem ismernek vagy nem tudnak besorolni. Az ízek esetében a válaszadók elsősorban a gyümölcsös ízeket kedvelték, ezek közül is az eper és az erdei gyümölcs volt a legnépszerűbb. Legkevésbé népszerű a karamell volt, ezt mindössze 2% választaná elsődlegesen, viszont magas az elutasítottsága is: a válaszadók 40%-a semmiképp sem választaná ezt az ízt. A natúr joghurt esetében a válaszadók több mint harmada (35%) nyilatkozott úgy, hogy semmiképp sem választaná ezt az ízt.

A válaszadók 3%-a nem rendelkezett elsődleges ízpreferenciával.

## 17. ábra. Ízpreferenciák



Forrás: saját szerkesztés

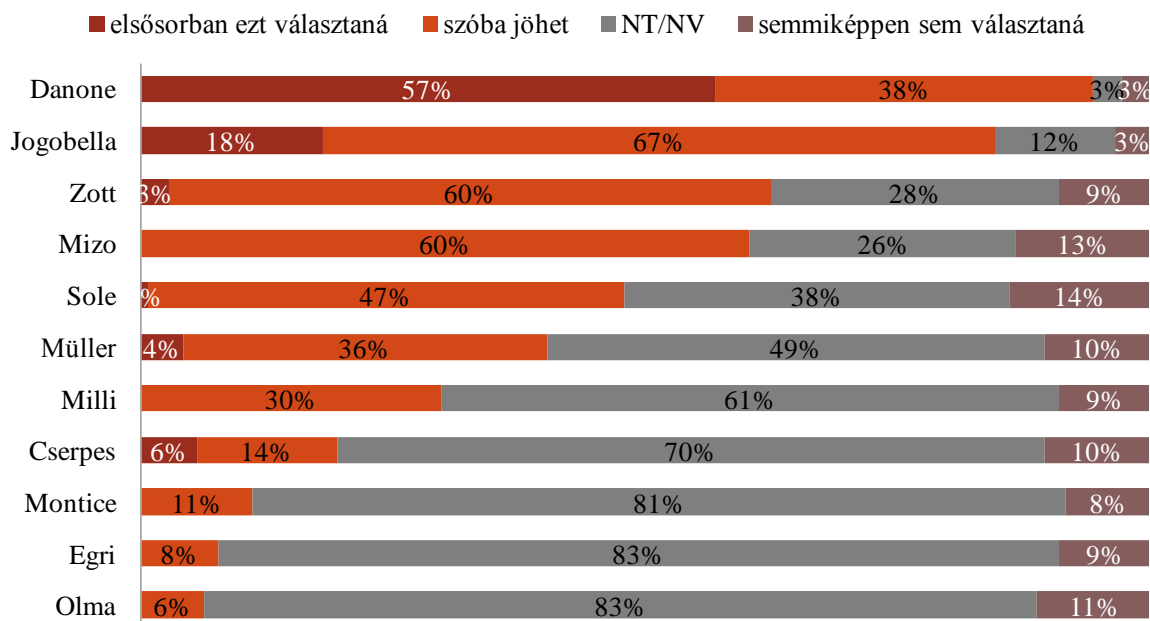
A vizsgálat során 11 különböző márkával kapcsolatos preferenciát vizsgáltunk: Cserpes, Danone, Egri, Jogobella, Milli, Mizo, Montice, Müller, Olma, Sole, Zott. A vizsgált márkák közül a Jogobella a Zott almárkája, a mélyinterjúk alapján azonban úgy éreztük, hogy fontos külön is feltüntetni, ráadásul a Zottnak ezen kívül is léteznek joghurtjai, amelyek a Zott néven szerepelnek. A Sole a Flört márkája révén ismertebb, ez azonban korábban a Mizo tulajdonában volt. Mára a Mizo csak natúr joghurtot forgalmaz a magyar piacon. A Cserpes joghurt magyar tulajdonú, kézműves sajt- és tejtermékeket forgalmaz, és csak bizonyos boltláncokban kapható. Az Egri joghurt is inkább Eger környékén forgalmazza termékeit, illetve a sulitejprogramban szerepel.

A 18. ábra mutatja, hogy a megkérdezett hallgatók többsége a Danone-t preferálná elsősorban (57%). A Jogobella a másik legnépszerűbb márká, 18% számára szerepel a preferenciasorrend elején. Elsődleges preferencia tekintetében még a Cserpes (6%) és a Müller (4%) kapott érdemben említést. A Cserpes esete azért is érdekes, mert világosan látni, hogy a válaszadók 70%-a nem ismeri, viszont akik ismerik, azok közül soknak az elsődleges preferenciái között szerepel. Szintén több márká esetében igaz, hogy nem

nagyon ismert a válaszadók körében. A válaszadók több mint nyolctizede nem ismeri a Montice, az Egri és az Olma márkát.

A válaszadók 12%-ának nincs elsődleges márkapreferenciája, azaz semmilyen márkát nem preferál jobban a többinél.

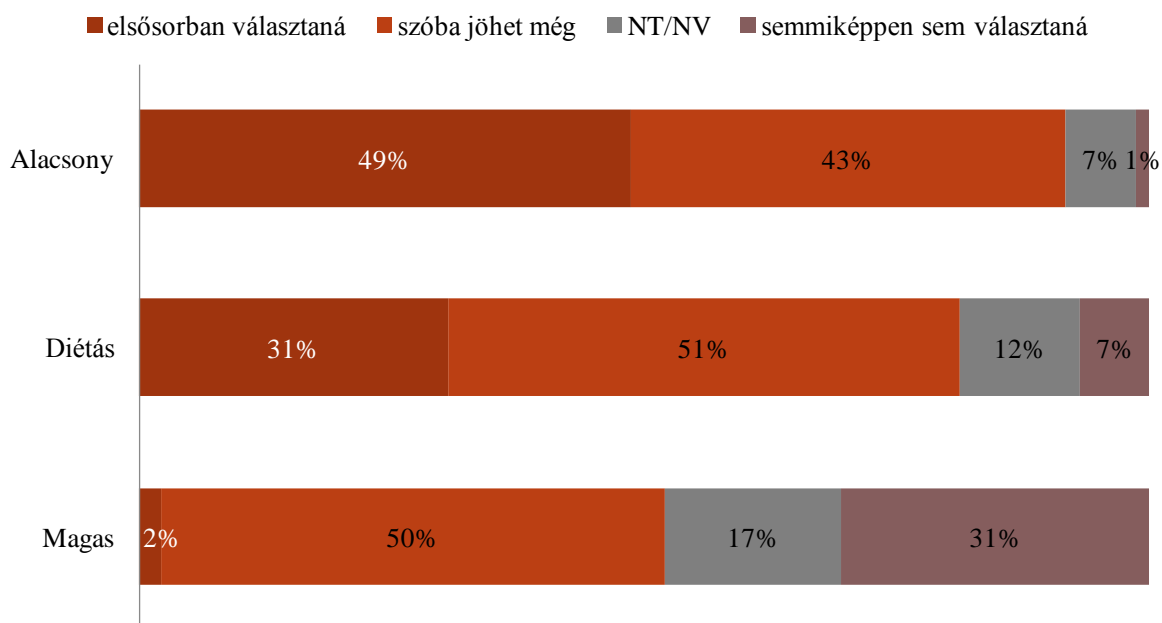
#### 18. ábra. Márkapreferenciák



Forrás: saját szerkesztés

A zsírtartalommal kapcsolatos preferenciák százalékos megoszlását mutatja a 19. ábra. A válaszadók közel fele (49%) az alacsony zsírtartalmú (1,5%-os) joghurtot választja elsősorban, 31% a diétásat (0,01%). A válaszadók közel ötödének (19%) nincs elsődleges preferenciája a joghurt zsírtartamát illetően. Az alacsony zsírtartalmú joghurt egyértelműen a legnépszerűbb a válaszadók körében: másodlagos preferenciaként további 43% választaná, bár a másik két lehetőség is szóba jöhet a válaszadók felénél. Egyedül a magas zsírtartalmú joghurt esetében találoztunk nagyobb arányú elutasítottsággal: kifejezetten magas zsírtartamú joghurtot csak 2% preferál elsődlegesen, a válaszadók közel harmada (31%) semmiképp sem választana ilyen tulajdonságú joghurtot.

### 19. ábra. Zsír tartalommal kapcsolatos preferenciák

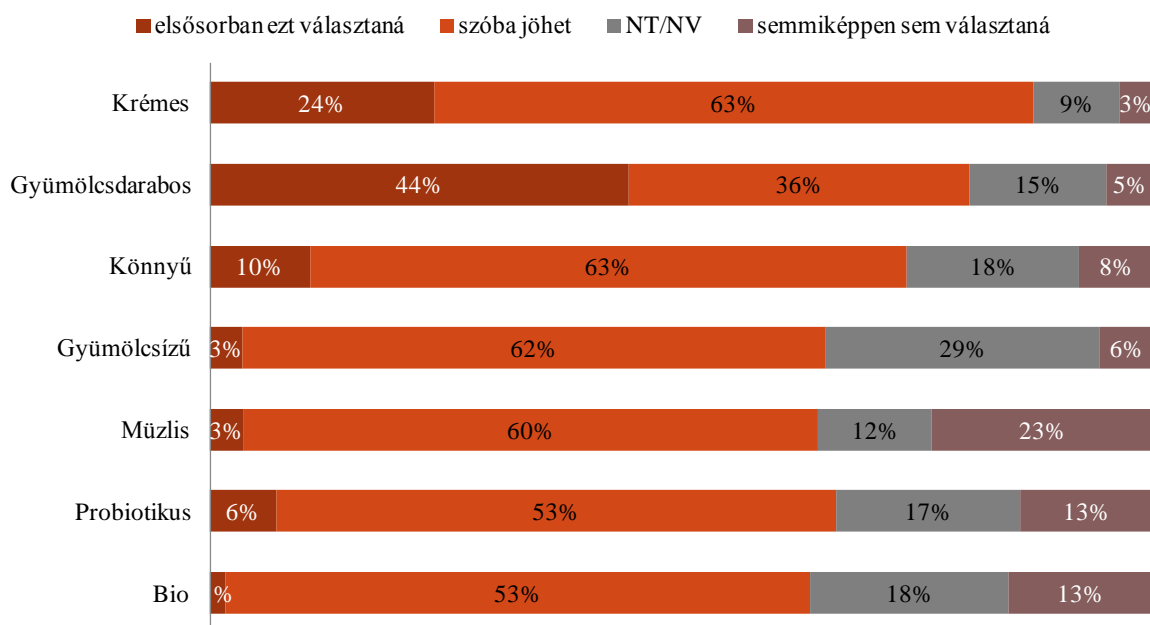


Forrás: saját szerkesztés

A 20. ábra az egyéb tulajdonságokkal kapcsolatos preferenciákat mutatja. Az elsődleges preferenciák alapján a legnagyobb arányban a gyümölcsdarabos (44%) joghurtot helyezik előtérbe a hallgatók, a krémes állag 24% számára elsődlegesen fontos. A vizsgált tulajdonságok közül legtöbben (23%) a müzlis ízt utasította el.

A hallgatók 7%-ának nem volt elsődleges preferenciája a felsorolt jellemzők tekintetében.

## 20. ábra. Egyéb tulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák



Forrás: saját szerkesztés

## Joghurt preferenciák stabilitása

A joghurtattribútumok stabilitását a Jaccard-féle mutatószám alapján határoztuk meg. Az elsődleges preferenciák teljes stabilitásának átlaga 0,633. Páros t-próba elvégzése után azt találtuk, hogy két attribútum, az íz és a márka átlagos stabilitása szignifikánsan magasabb a teljes stabilitásnál.

### 32. táblázat. Stabilitás attribútumszinten

Attribútum	N	Stabilitás (átlag)	Szórás
Íz	142	0,725**	0,447
Márka	137	0,766**	0,424
Zsírtartalom	127	0,661	0,475
Egyéb tulajdonságok	139	0,669	0,472
<b>Összesen</b>	<b>142</b>	<b>0,633</b>	<b>0,308</b>

Páros t-próba, \*\*sig.  $p < 0,01$

Forrás: saját számítás



A jellemzőszinten mért stabilitás esetében azt tapasztaltuk, hogy a márkák közül négy márká, az ízek közül öt íz különbözik szignifikánsan a teljes stabilitástól (33. táblázat). A Milli és a Müller stabilitása alacsonyabb, a Cserpes és a Danone márkás stabilitása magasabb. Ez azt jelenti, hogy ezeket a márkákat választók az átlagosnál nagyobb arányban választották mindkét alkalommal ugyanazt a márkát. Az ízeknél a csoki és a karamell stabilitása az átlagosnál alacsonyabb, míg a gyümölcsös ízek közül az erdei gyümölcs, meggy, és barack ízes stabilitása magasabb az átlagosnál.

**33. táblázat.** Stabilitás jellemző szinten – szignifikáns eltérések

Jellemző	Stabilitás (átlag – M)	Szórás (SD)
<b>Márka</b>		
Milli	0,54**	0,50
Müller	0,60**	0,49
Cserpes	0,79**	0,41
Danone	0,84**	0,37
<b>Íz</b>		
Karamell	0,54**	0,50
Csoki	0,60**	0,49
Erdei gyümölcs	0,75**	0,43
Meggy	0,76**	0,43
Barack	0,79**	0,41
Összesen	0,69	0,16

Páros t-próba, \*\*sig.  $p < 0,01$

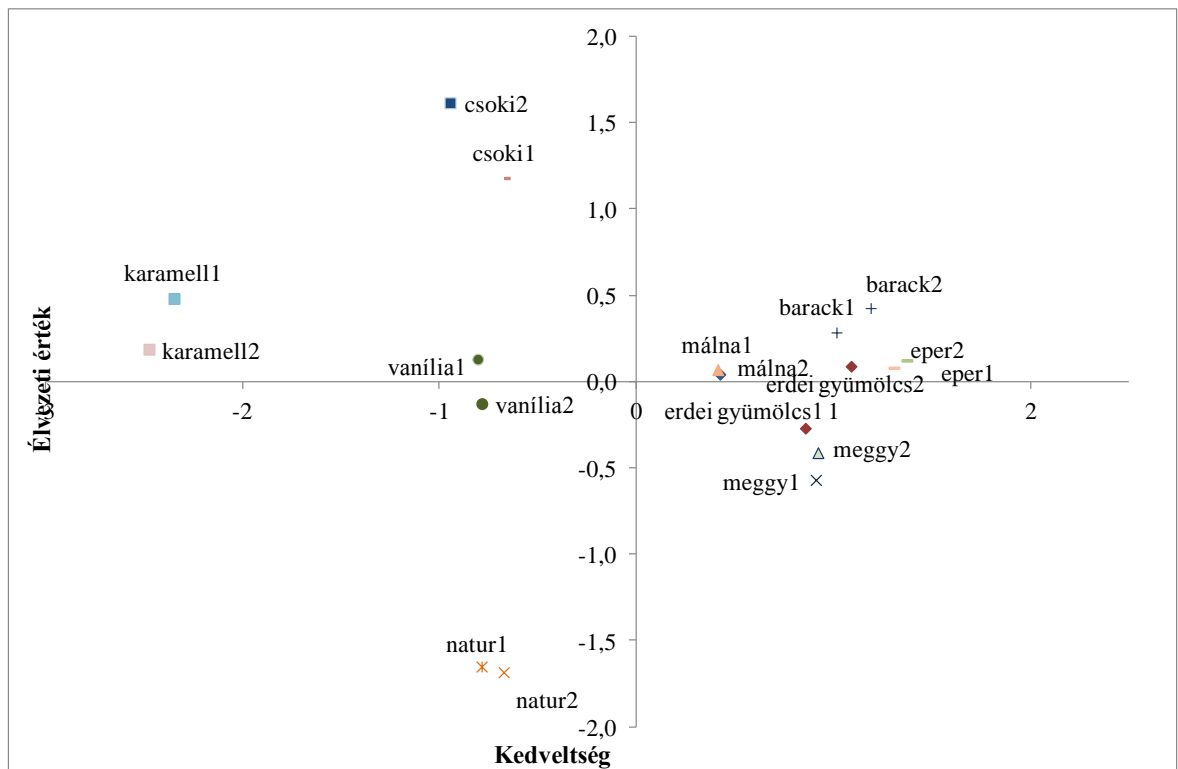
Forrás: saját számítás

Többdimenziós skála használatával ábrázolni szeretnénk volna az egyes attribútumok jellemzőinek preferenciaterképét. Az elemzés során a nem metrikus MDS eljárást alkalmaztuk, amelyben a kiinduló adatok ordinális skálán mérték.

A felmérésben vizsgált ízpreferenciák MDS-terképét mutatja a 21. ábra. Az s-stressz értéke 0,092, ez megfelelő illeszkedést mutat. Az illeszkedés indexének  $R^2$  értéke 0,968, amely megfelelően magasnak számít (Malhotra–Simon, 2008; Ketskeméti–Izsó, 2005).

A térkép alapján két fő dimenziót állapítottunk meg: az x tengely az egyes ízek kedveltsége, míg az y tengely az ízek „élvezeti értéke” alapján rendeződik. Ahogy azt a preferencia-rangsor is mutatta (lásd 17. ábra), a karamellízű joghurtok tartoztak a kevésbé kedvelt ízek közé, mindössze a válaszadók 17% preferálta elsődlegesen vagy másodlagosan (elsősorban csak 2% választaná ezt az ízt). Az x tengely másik végén elhelyezkedő ízek a népszerűbbek közül kerülnek ki, ezek a gyümölcsös ízek (az eper, barack, meggy, erdei gyümölcs). Ezeket sokan preferálták (pl. az eper a válaszadók 26%-a számára elsődleges, további 53%-nak másodlagos preferenciaként jelent meg; részletesen lásd a 18. ábrát). A csoki, vanília és a natúr ízek megosztották a válaszadókat – voltak, akik kifejezetten kedvelték, voltak, akik egyértelműen elutasították ezeket az ízeket. Ez mutatkozik meg abban, hogy ezek az ízek a térkép közepén helyezkednek el. Az y tengely az ízek „élvezeti értéke” alapján rendeződnek: az alsó részen helyezkedik el a natúr joghurt, középen a gyümölcsös ízek, míg a felső részen a desszert jellegű csokoládéíz. A vanília és a karamell szintén a középső, illetve a felső rész alján helyezkedik el, azonban jól elkülönülve a gyümölcsös ízeiktől. Ez valószínűleg a kedveltség, illetve megosztó jellegük miatt alakult így.

**21. ábra.** Az ízjellemzők MDS-térképe (Euklidészi távolság)

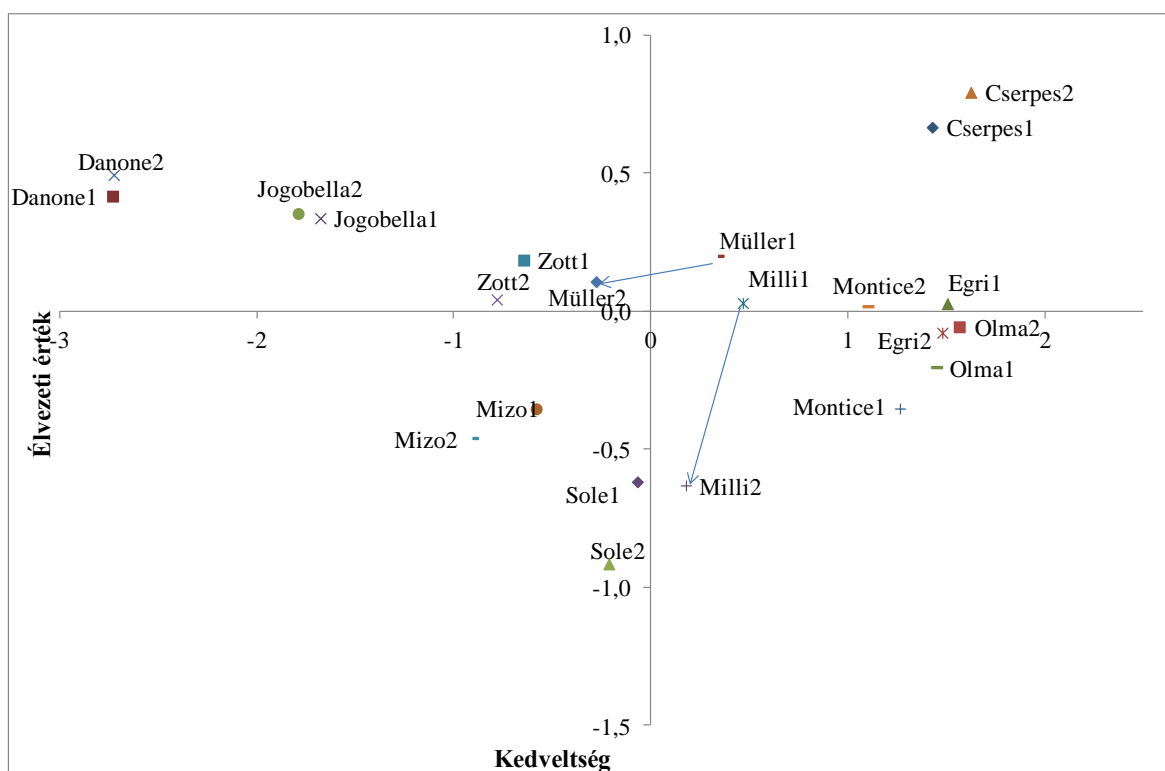


*Forrás:* saját szerkesztés

A márkapreferenciák MDS-térképét a 23. ábra mutatja. Az s-stressz értéke 0,119, ez megfelelő illeszkedést mutat. Az illeszkedés indexe ( $R^2$ ) értéke 0,945, amely megfelelően magasnak számít (Malhotra–Simon, 2008, Ketskeméty–Izsó, 2005).

A térkép alapján két fő dimenziót állapítottunk meg: az x tengely az egyes ízek kedveltsége, míg az y tengely az ízek „élvezeti értéke” alapján rendeződik.

22. ábra. Márkapreferenciák MDS-térképe (Euklidészi távolság)

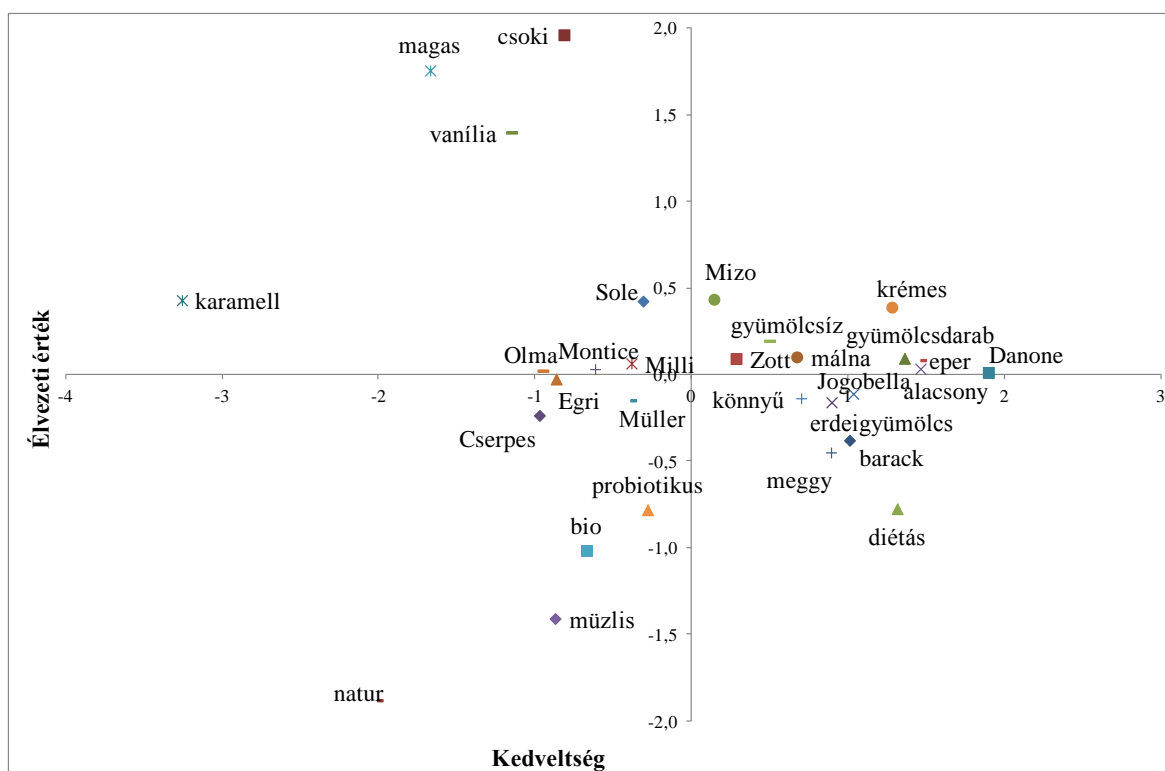


Forrás: saját szerkesztés

A joghurtokkal kapcsolatos összesített preferenciaterkép alapján, hasonlóan az ízek preferenciaterképéhez, a két fő dimenziót az jellemző kedveltsége és az élvezeti értéke határozza meg. A négy kvadráns értelmezése is e fő dimenziók alapján történhet: a bal felső (Q1) részben helyezkednek el a *desszert jelleggel* kapcsolatos tulajdonságok: a magas zsírtartalom, amelyhez leginkább a csoki és vaníliás íz és a kevésbé népszerű karamellaíz társul. A jobb felső részben (Q2) a *klasszikus joghurttulajdonságok* szerepelnek: a gyümölcsízű, vagy gyümölcsdarabos, krémes állag, amelyet úgy tűnik leginkább a málnás vagy epres ízű joghurtok képviselnek. A bal alsó (Q3) részben a *természetes* összetevők, az egészségességgel kapcsolatos tulajdonságok köré rendeződnek: a natúr, müzlis, bio- és probiotikus joghurtok mind az egészségtudatosság valamilyen jellemzőit képviselik. A jobb alsó (Q4) részben az egészségtudatosság egy másik aspektusa, a *diétás jelleg* jellemzi, a könnyű, diétás vagy az alacsony kalóriatartalom jellemzi. Ezekhez a tulajdonságokhoz leginkább a meggyes, barackos, és erdei gyümölcsös íz áll közel.

Amennyiben a márkák elhelyezkedését vizsgáljuk, az egyes kvadránsokban azt a láthatjuk, hogy a válaszadók fejében a desszert jellegű joghurtokhoz leginkább a Montice, Olma és a Sole kapcsolódik, a klasszikus joghurtokat a Danone és a Zott képviseli, a diétás jelleget a Jogobella, míg az természetesség, egészségességet a Cserpes és a Müller. A többi márká esetében nem volt ennyire egyértelmű a hovatartozás.

**23. ábra.** A joghurtokkal kapcsolatos preferenciák MDS-térképe az összesített értékek alapján (Euklidészi távolság)



Forrás: saját szerkesztés

## Moderáló tényezők vizsgálata

### A döntés fontossága

Hasonlóan a mobiltelefonhoz, a joghurt esetében is másik három termékkel (ásványvíz, mobiltelefon, mosópor) együtt kérdeztünk rá a fontosságra egy ötfokozatú Likert-skála használatával.

A varianciaanalízis alapján elmondható, hogy nincs szignifikáns eltérés a joghurt fontosságának megítélése és az egyes attribútumok stabilitása között (lásd 34. táblázat).

**34. táblázat.** A joghurt fontosságának megítélése és az attribútumpreferenciák stabilitásának kapcsolata

	<b>Fontosság</b>			
	<b>Egyéb</b>		<b>Rendkívül és nagyon fontos</b>	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
<b>Íz</b>	,67	,21	,71	,20
<b>Márka</b>	,67	,22	,69	,19
<b>Zsirtartalom</b>	,68	,33	,68	,38
<b>Egyéb</b>	,70	,26	,69	,22

\* sig.  $p < 0.05$ , Bonferroni módszer

Forrás: saját számítás

### A fogyasztás gyakorisága

A joghurt fogyasztókat arra kértük, határozzák meg, milyen gyakran vásárolnak joghurtot: naponta, hetente, két-három hetente, havonta, ritkábban, soha<sup>35</sup>.

A válaszokból dummy válaszokat képeztünk:

1 – naponta, hetente fogyaszt      69%

0 – ritkábban      31%

Feltételezzük, hogy azok, akik gyakrabban fogyasztanak joghurtot azok stabilabb preferenciákkal rendelkeznek a joghurt attribútumok iránt.

---

<sup>35</sup> A kérdés tulajdonképpen szűrőként is működött: aki a válaszadás során úgy nyilatkozott, hogy joghurtot ritkán vagy soha nem fogyasztott, azoktól a kérdőív többi részét nem kérdeztük le.

**Hipotézis 3.1.** A *fogyasztás gyakorisága* pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.

Az eredmények azt mutatják, hogy nincs szignifikáns eltérés az attribútumok stabilitásában annak alapján, hogy a válaszadók milyen gyakran fogyasztanak joghurtot.

**35. táblázat.** Rendszeres joghurtfogyasztás és az attribútumpreferenciák stabilitásának kapcsolata

	Rendszeres fogyasztás			
	0		1	
	Átlag (M)	Szórás (SD)	Átlag (M)	Szórás (SD)
<b>Íz</b>	,69	,21	,68	,21
<b>Márka</b>	,67	,20	,68	,21
<b>Zsirtartalom</b>	,63	,35	,70	,35
<b>Egyéb</b>	,70	,26	,69	,24

\* sig.  $p < 0,05$ , Bonferroni-módszer

*Forrás:* saját számítás

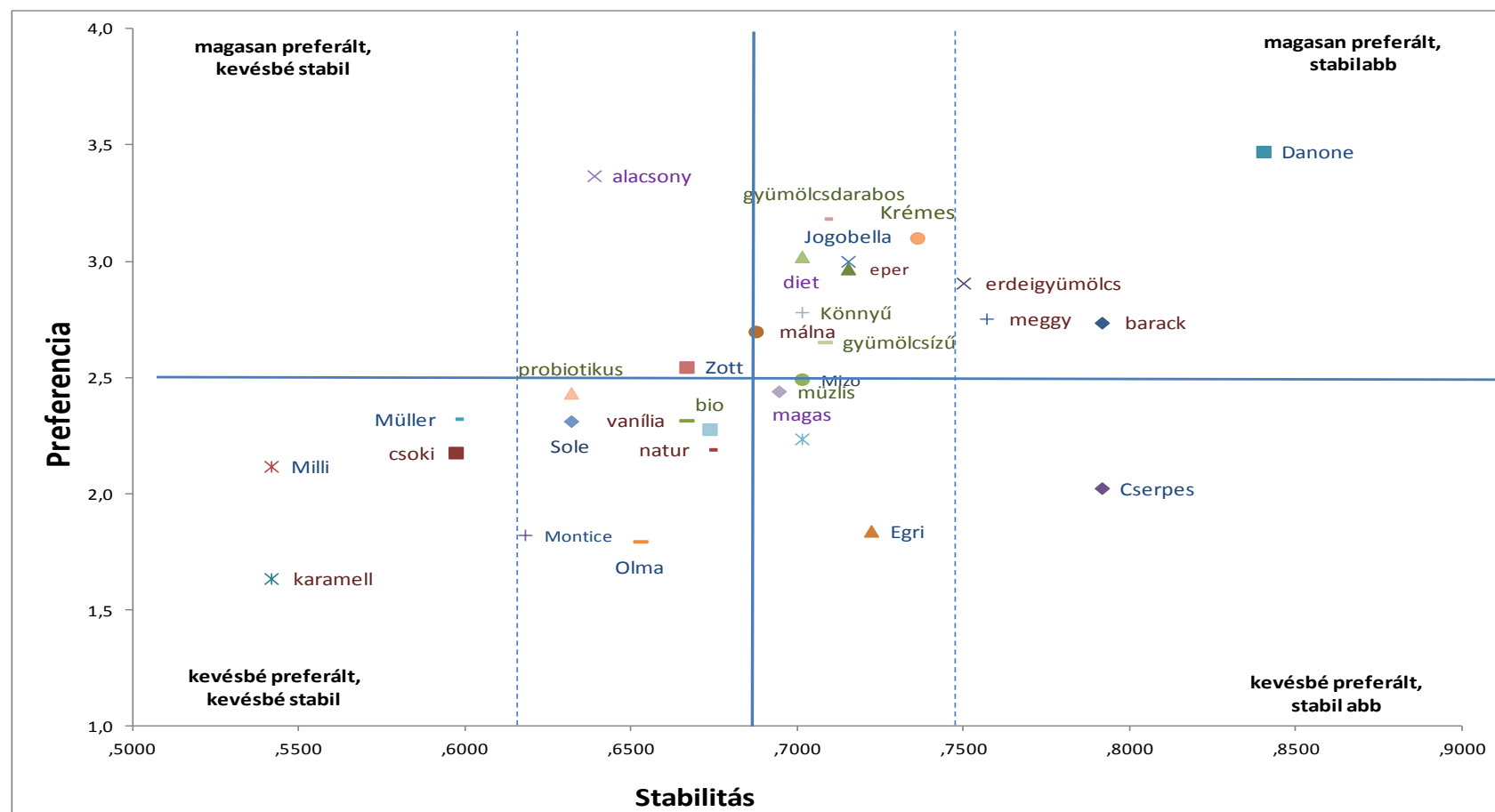
#### 4.3.5 Attribútumpreferencia és stabilitás

A következő ábra a joghurtjellemzőkkel kapcsolatos átlagos preferenciákat és a stabilitás viszonyát mutatják be. A preferencia a két mérés átlagát mutatja a stabilitás függvényében.

Az ábrán látható, hogy a vizsgált mintában, a hallgatók körében a Danone márka rendelkezett egyértelműen magas preferenciával és magas stabilitással. Ezzel szemben viszonylag magasán preferált az alacsony zsirtartalom (1,5%), melynek stabilitása jóval alacsonyabb, ha az átlagostól nem is szignifikánsan eltérő. Ez azért érdekes számunkra, mert megmutatja, hogy hasonló preferáltság mellett a válaszadás stabilitása jelenthet „hozzáadott értéket” az elemzés során..

Hasonlóan érdekes a Cserpes márka, összehasonlítva például a Millivel. A két termék átlagos preferáltsága hasonló, de a Cserpes esetében jóval stabilabb preferenciákkal találkozunk (az átlagnál szignifikánsan magasabb).

24. ábra. Joghurtjellemzők preferenciaterképe a stabilitás viszonylatában



Forrás: saját szerkesztés



*A harmadik felmérésben egy átlagosan komplex termék esetében mutattuk meg, hogy van szignifikáns eltérés az attribútumok preferenciastabilitásában (H1.1.). A moderáló tényezők esetében nem találtunk szignifikáns eltérést, ez részben indokolható azzal, hogy kevesebb moderáló tényezőt vizsgáltunk ebben a kutatásban. Elkészítettük az egyes terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák MDS-térképét. A térkép tengelyei, a kedveltség és az élvezeti érték utalnak azokra a rejtett dimenziókra, amelyek alapján a válaszadók a preferenciáikat alkották. A joghurtválasztással kapcsolatos attitűdök alapján főkomponens analízissel hat főkomponenst különítettünk el.*

## 5. ÖSSZEGZÉS

### 5.1 HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE

A kutatás hipotéziseinek első csoportjában azt vizsgáltuk, hogy **van-e szignifikáns eltérés az egyes attribútumok stabilitása között, illetve az egyes preferenciatípusok (elsődleges, másodlagos és diszpreferencia) stabilitása között.** Az ehhez a kérdéshez kapcsolódó hipotézisek:

**Hipotézis 1.1.** *Szignifikáns különbség van a különböző attribútumok teljes preferenciastabilitása között.*

A H1.1. hipotézist az 1., a 2. és a 3. kutatásban is vizsgáltuk. Az első kutatásban a spontán említett mobiltelefon-jellemzők esetében vizsgáltuk az attribútumszintű stabilitást, és úgy találtuk, hogy szignifikáns eltérés van a két fázisban spontán említett attribútumok között.

A 2. és 3. kutatásban, segített módon, előre összeállított lista segítségével mértük a preferenciák stabilitását a mobiltelefon és a joghurt esetében. Mindkét esetben találtunk olyan attribútumokat, amelyek stabilabbak voltak az átlagosnál, vagy kevésbé stabilak voltak az átlagosnál. Ezért ezt a hipotézisünket elfogadottnak vesszük.

**Hipotézis 1.2.** *Szignifikáns különbség van az attribútumok különböző típusú (elsődleges preferencia, másodlagos preferencia és diszpreferencia) preferenciastabilitása között.*

**Hipotézis 1.3.** *Szignifikáns különbség van a spontán és a segített fázisban említett attribútumok száma és típusa között.*

A H1.3. hipotézist az első kutatásban vizsgáltuk. Az eredmények alátámasztják a hipotézisünket, mely szerint Bond és társai (2008) megállapításaiból kiindulva feltételeztük, hogy jelentős különbséget találunk a spontán és a segített válaszadás során említett attribútumok típusa és száma között. Ezért ezt a hipotézisünket elfogadottnak vesszük.

A hipotézisek másik csoportja azt vizsgálta, hogy milyen **tényezők befolyásolják ezen attribútumok stabilitásában az egyéni eltéréseket.**

**Hipotézis 2.1** *A döntés közelsége pozitívan befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

A döntés közelségének az attribútumpreferenciák stabilitására vonatkozó hatását két attribútum esetében tapasztaltuk. Azok, akik egy éven belül vették telefonjukat, szignifikánsan stabilabb preferenciákkal rendelkeztek az üzleti és a multimédiás attribútumok kapcsán, mint azok, akik régebben vásároltak ilyet. A többi attribútum esetében nem volt eltérés. Ezért ezt a hipotézisünket elfogadottnak tekintjük.

**Hipotézis 2.2.** *A döntés fontossága pozitívan befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

A kutatás során feltételeztük, hogy a termék fontosságának megítélése befolyásolja a preferenciák stabilitását. A hipotézist a második és a harmadik kutatásban vizsgáltuk. Az eredmények azonban ezt nem igazolják egyik kutatásban sem. Ezért ezt a hipotézist elvetjük.

**Hipotézis 3.2.** *A magát tájékozottabbnak valló válaszadó preferenciái stabilabbak, mint a kevésbé tájékozottaké. Tehát a **vélt tájékozottság** pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

A termékkel kapcsolatos tájékozottság hatását a második kutatásban vizsgáltuk. Az eredmények alapján elmondható, hogy azok, akik tájékozottabbnak érzik magukat a mobiltelefonnal kapcsolatban, azok szignifikánsan stabilabb preferenciákkal rendelkeznek a kameraopciók, az alap-, a multimédia és az üzleti attribútumokkal kapcsolatosan. Ezért ezt a hipotézisünket elfogadottnak tekintjük.

**Hipotézis 3.3.** *A termék iránt involváltabb válaszadók preferenciái stabilabbak, mint a kevésbé involváltaké. Tehát a **bevonódás** pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

A termékkel kapcsolatos involváltságot (bevonódást) a második kutatásban vizsgáltuk. Az eredmények alapján elmondható, hogy a márka és az üzleti attribútumok esetében a termék iránt involváltabb válaszadók stabilabb preferenciákkal rendelkeztek. Ezért ezt a hipotézisünket elfogadottnak tekintjük.

**Hipotézis 3.4.** *A **márkalojalítás** pozitív módon befolyásolja a márkapreferenciák stabilitását.*

A márkalojalitást a második kutatásban vizsgáltuk. Az eredmények alapján elmondható, hogy a márkalojalítás és a márkapreferenciák stabilitása között szignifikáns összefüggés tapasztalható. Vagyis, akik ugyanazt a márkát választanák, mint a jelenlegi telefonjuk márkája, azok márkapreferenciája szignifikánsan stabilabb, mint azoké, akik váltanának. Ezért ezt a hipotézisünket elfogadottnak tekintjük.

**Hipotézis 4.1.** *A vásárlás során kockázatkerülő attitűdöt mutató válaszadók preferenciái stabilabbak, mint a kockázatkedvelőké. Tehát a **kockázatkerülés** pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

A kockázatkerülést a második kutatásban vizsgáltuk. A kockázatkerülő markastabilitása szignifikánsan alacsonyabb (0,56), mint azoké, akik inkább kockázatkedvelők (0,62). Ez az eredmény nem egyezik meg várakozásainkkal, hiszen azt vártuk volna, hogy akik kockázatkerülőek, azok stabilabb márkapreferenciákkal rendelkeznek, hiszen nehezebben változtatnak, próbálnak ki új márkát. Ezt azonban nem erősítik meg az eredmények. Ezért ezt a hipotézist elvetjük.

**Hipotézis 4.2.** *A vásárlás során a magasabb fizetési hajlandóságot mutató válaszadók preferenciái stabilabbak, mint azoké, akik kevesebbet költenének az adott termékre. Tehát a fizetési hajlandóság pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

A fizetési hajlandóság preferenciastabilitásra való hatását a második kutatásban vizsgáltuk. Az eredmények azonban ezt nem tártak fel szignifikáns különbséget a preferenciastabilitásban a fizetési hajlandóság alapján. Ezért ezt a hipotézist elvetjük.

**Hipotézis 5.** **A feladat (preferenciák meghatározása) könnyűségének megítélése** pozitívan befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.

A H5. hipotézist a második kutatásban teszteltük. Az eredmények alapján szinte minden attribútum esetében, aki könnyebbnek érezte a kérdőív kitöltését, az stabilabb preferenciával rendelkezett, az **üzleti attribútum** esetében az eltérés szignifikáns. Ezért ezt a hipotézisünket elfogadottnak tekintjük.

**Hipotézis 6.** **A fogyasztók preferenciái annál instabilabbak, minél komplexebb egy termék: azaz nagyszámú attribútum/szint esetében találunk egymástól szignifikánsan eltérő stabilitású attribútumokat.**

Kutatásunk elején feltételeztük, hogy elsősorban a komplex termékek esetében találunk instabilabb attribútumpreferenciákat. Azt gondoltuk egy átlagos termék esetében a preferenciák stabilak lesznek. A harmadik felmérés eredményei azt mutatják, hogy egy átlagos terméke esetében is találunk stabilabb és instabilabb attribútumokat. Ezért a hipotézisünket elvetjük. Meg kell jegyezni azonban, hogy a joghurt esetében két olyan

attribútum esetében találtunk az átlagosnál stabilabb és kevésbé stabil attribútumokat, melyek komplexnek mondhatóak, hiszen nagyszámú jellemzővel rendelkeznek (íz és márká).

## 5.2 FŐBB EREDMÉNYEK

A következőkben a dolgozat célja, a megfogalmazott hipotézisek és a primer kutatás eredményei alapján meghatározott téziseket ismertetjük.

**Tézis 1. A különböző termékattribútumokkal kapcsolatos preferenciák stabilitása eltérő, vannak attribútumok, amelyekkel kapcsolatosan stabilabb, vannak, amelyekkel kapcsolatosan kevésbé stabil preferenciákkal rendelkeznek a fogyasztók.**

Az Tézis 1. a H1.1. hipotézishez kapcsolódik, melyet mindhárom felmérésben vizsgáltunk. Az első kutatásban a spontán említett mobiltelefon-jellemzők esetében vizsgáltuk az attribútumszintű stabilitást, és úgy találtuk, hogy szignifikáns eltérés van a két fázisban spontán említett attribútumok között. A második és harmadik kutatásban, segített módon, előre összeállított lista segítségével mértük a preferenciák stabilitását a mobiltelefon és a joghurt esetében. Mindkét esetben találtunk olyan attribútumokat, amelyek stabilabbak voltak az átlagosnál, vagy kevésbé stabilak voltak az átlagosnál.

**Tézis 2. A spontán és a segített módon kinyilvánított preferenciák szignifikánsan különböznek egymástól a preferált attribútumok száma és típusa szerint is.**

A Tézis 2. a H1.3. hipotézishez kapcsolódik, melyet az első kutatásban vizsgáltuk. Bond és társai kutatásukban döntéshozók által meghatározó szempontokat vizsgáltak, és azt találták, hogy a döntéshozók csak részlegesen képesek spontán módon feltárni preferenciáikat, és hogy szignifikáns különbség van a spontán és segített lista alapján feltárt jellemzők között. A kutatásunkban terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciákra vonatkozóan alkalmaztuk módszerüket, és eredményeink alátámasztják a hipotézisünket, mely szerint Bond és társai (2008) megállapításaiból kiindulva feltételeztük, hogy jelentős különbséget találunk a spontán és segített válaszadás során említett attribútumok típusa és száma között.

**Tézis 3. A döntés közelsége szignifikánsan befolyásolja egyes attribútumok stabilitását.**

A döntés közelségének az attribútumpreferenciák stabilitására vonatkozó hatását két attribútum esetében tapasztaltuk. Azok, akik egy éven belül vették telefonjukat, szignifikánsan stabilabb preferenciákkal rendelkeztek az üzleti és a multimédiás attribútumok kapcsán, mint azok, akik régebben vásároltak ilyet.

**Tézis 4. Termékfüggő tényezők (tájékozottság, bevonódás, márkalojalítás) szignifikánsan befolyásolják egyes attribútumok stabilitását.**

A termékkel kapcsolatos tényezők hatását a termékattribútum-preferenciák stabilitására a 2. felmérésben (H3.2., H3.3., H3.4.) vizsgáltuk. Az eredmények alapján elmondható, hogy azok, akik tájékozottabbnak érzik magukat a mobiltelefonnal kapcsolatban, azok szignifikánsan stabilabb preferenciákkal rendelkeznek a kameraopciók, az alap-, a multimédia- és az üzleti attribútumokkal kapcsolatosan. Az involváltság (bevonódás) esetében azt tapasztaltuk, hogy a márka- és az üzleti attribútumok esetében a termék iránt involváltabb válaszadók stabilabb preferenciákkal rendelkeztek. Ezért ezt a hipotézisünket elfogadottnak tekintjük. A márkalojalítás és a márkapreferenciák stabilitása között is szignifikáns összefüggés tapasztalható. Azaz, akik ugyanazt a márkát választanák, mint a jelenlegi telefonjuk márkája, azok márkapreferenciája szignifikánsabb stabilabb, mint azoké, akik váltanának.

**Tézis 5. A feladat könnyűségének megítélése jelentősen befolyásolja a termék attribútum preferenciák stabilitását.**

A Tézis 5. a H2.7. hipotézishez kapcsolódik, és a második kutatásban teszteltük. Az eredmények alapján szinte minden attribútum esetében igaz, hogy aki könnyebbnek érezte a kérdőív kitöltését, az stabilabb preferenciával rendelkezett, az **üzleti attribútum** esetében az eltérés szignifikáns.

**Tézis 6. A fogyasztók nem elsősorban a komplexebb termékek attribútumaival kapcsolatban rendelkeznek instabilabb preferenciákkal, egy kevésbé komplex termék esetében is lehetnek instabilabbak az attribútumpreferenciák.**

Kutatásunk nem támasztja alá, hogy a fogyasztók preferenciái akkor instabilak, ha komplex termékekkel kapcsolatosan vizsgáljuk a preferenciákat. Nemcsak a mobiltelefon, de egy átlagos termék, a joghurt esetében is találtunk szignifikáns eltérést az attribútumpreferenciák stabilitásában. Ez arra utal, hogy nem annyira a termék komplexitása, hanem az attribútum komplexitása lehet meghatározó.

**Tézis 7. A marketingkutatásban az attribútumpreferencia mérésére használt módszerek, a self-explicated és a conjoint analízis nem használják a preferenciák instabilitására vonatkozó gazdaságpszichológiai elméleteket. A fogyasztó által kinyilvánított preferenciák mellett azok stabilitásának mérése új információt jelenthet a vásárlói magatartás megismerésében.**

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy vannak különbségek a fogyasztók termékattribútum-preferenciáinak stabilitásában. Hasonló átlagos preferáltsággal rendelkezők termékekstabilitásában jelentős eltéréseket tapasztaltunk. Ez azt mutatja, hogy érdemes a preferenciastabilitást vizsgálni, mert új információkat tárhatunk fel a fogyasztók viselkedéséről, melyek segíthetik a fogyasztói magatartás jobb megismerését.

- Elméleti szempontból új eredménynek tekintem a preferencia és a preferenciastabilitás elméletének, definícióinak, értelmezése körüli bizonytalanságnak az áttekintő bemutatását. A gazdaságpszichológia a klasszikus közgazdaságtantól eltérő megközelítése számos új eredménnyel gazdagította a közgazdaságtan irodalmát. Ugyanakkor még nincs konszenzus a gazdaságpszichológusok között sem a preferenciák természetére vonatkozólag. E megközelítéseknek a rendszerezéséhez, az ellentmondások feltárásához fontos egy elméleti modell felállítása.
- Új megközelítés a preferenciákra, illetve azok stabilitására vonatkozó gazdaságpszichológiai eredmények marketingkutatási / empirikus kutatási módszertanban való alkalmazása. A termékattribútum-preferenciák mérése során a marketingkutatási módszerek a klasszikus közgazdasági megközelítésen alapulnak. Ezért fontosnak vélem a gazdaságpszichológiai megközelítések eredményeinek a marketingkutatási módszerek közé integrálását. Habár disszertációmban sem célom, sem lehetőségem nem volt ennek teljes körű

megvalósítására, remélem, hogy kutatásaim hasznos alapul szolgálhatnak más a téma iránt érdeklődő kutatók számára.

A primer kutatások főbb megállapításai a következők:

- A primer kutatás új eredménye annak megmutatása, hogy a különböző termék-attribútumokkal kapcsolatos preferenciák stabilitása eltérő, vannak attribútumok, amelyekkel kapcsolatosan stabilabb, vannak, amelyekkel kapcsolatosan kevésbé stabil preferenciákkal rendelkeznek a fogyasztók.
- A kutatás újszerű eredménye annak megmutatása, hogy a spontán és a segített módon kinyilvánított preferenciák szignifikánsan különböznek egymástól a preferált attribútumok száma és típusa szerint is.
- Primer kutatásom során új eredmény két különböző bonyolultságú termék preferenciájának stabilitásában lévő különbség feltárása. A kvantitatív kutatás eredményei arra utalnak, hogy szignifikáns eltérés mutatkozik az egyes terméktulajdonságok, illetve jellemzők fogyasztói preferencia stabilitása között. Ez az eredmény nem csak komplex, de egy átlagos bonyolultságú termék esetében is kimutatható.
- Új eredmény annak megmutatása, hogy a fogyasztók nem elsősorban a komplexebb termékek attribútumaival kapcsolatban rendelkeznek instabilabb preferenciákkal, egy kevésbé komplex termék esetében is lehetnek instabilabbak az attribútum preferenciák.
- A kutatás újszerű eredménye különböző moderáló tényezők vizsgálata és hatásának kimutatása a preferencia stabilitásra. A primer kutatás során sikerült megmutatnunk, hogy számos, a szakirodalom által a preferenciák stabilitására ható tényező befolyásolja az attribútum szintű preferencia stabilitást. A mobiltelefon esetében a **tájékoztatottság és a döntés közelsége** hatott leginkább az egyes attribútum preferenciák stabilitására. A magukat tájékozottabbnak tartók stabilabb preferenciákkal rendelkeznek a márka, az üzleti, az alap és a multimédia preferenciák esetében. Azok, akik egy éven belül vettek új telefont, azok stabilabb preferenciákkal rendelkeznek az üzleti és multimédia attribútumok területén. Ezzel szemben e csoport kevésbé stabil a preferenciákkal rendelkezik a stílus attribútum esetében, mint akik régebben vásároltak. Bár a joghurt esetében nem találtunk szignifikánsan befolyásoló



tényezőt, ez részben magyarázható azzal, hogy kevesebb befolyásoló tényezőt vizsgáltunk. Ez arra is utalhat, hogy a befolyásoló tényezők hatása erősen termék-függő.

- A marketingkutatásban attribútumpreferencia mérésre használt módszerek, a self-explicated és conjoint analízis nem veszik figyelembe a preferenciák stabilitására vonatkozó elméleteket. A dolgozat új eredménye annak megmutatása, hogy a fogyasztó által kinyilvánított preferenciák mellett azok stabilitásának mérése új információ a vásárlói magatartás megismerésében, ezért érdemes mérni azt.

### 5.3 A KUTATÁS KORLÁTAI

A kutatásnak számos korlátja van. A kutatás korlátjának tekinthető, hogy disszertációmban a preferenciastabilitás témakörének csak egy szűk alterületével, az azonos kontextus mért attribútumpreferencia-stabilitással foglalkoztam. A különböző kontextusok, célok megjelölésével az egyes attribútumok stabilitására valószínűleg pontosabb értékeket kaphatnánk. Ugyanakkor a más kontextusokban, más célok meghatározása során valószínűleg számos más szempontot is figyelembe kellene venni, ami megnehezíti az eredmények értelmezését. Mindazonáltal a különböző kontextusokban vizsgált attribútumpreferencia-stabilitás fontos irány lehet a további kutatásokban. Ennek tükrében nem állíthatjuk, hogy a fogyasztó preferenciái egy jellemző/tulajdonság esetében stabilak, vagy instabilabbak, csak azt, hogy az adott kontextusban stabilabbak, mint mások.

A kutatásom eredményeinek értelmezésekor fontos megemlíteni a mintaválasztásból és a mintanagyságból adódó korlátokat. A kutatás során alkalmazott minta nem tekinthető reprezentatívnak. Alapsokaságom a főiskolai hallgatók voltak, a mintaválasztás önkényes. Ennek okai a módszertan meglehetősen nehezen kivitelezhető voltára és anyagi korlátokra vezethetőek vissza. Az azonos kontextusban ismételt megkérdezés még jelen körülmények között is nehezen kivitelezhető volt, amit jól jellemez, hogy körülbelül 60%-os arányú volt a kétszeres, azonosítóval ellátott kitöltések aránya az összes kitöltés arányában. Ezért a nagyobb minta elérése meglehetősen nehéz e témakörben, amit a hasonló kutatásokban található mintaelemszámok is mutatnak. Az alapsokaság megválasztása ugyanakkor

szerencsés is volt, hiszen egy viszonylag homogén csoportról van szó (életkor, iskolai végzettség szempontjából).

Szintén a kutatás korlátai között kell megemlítenem, hogy a vizsgált terméktulajdonságok és szintek esetében nem minden jellemző került feltüntetésre a kérdőívben. Ez a joghurtízek esetében jelentette a legjelentősebb korlátozást, ezért igyekeztünk csak az általánosan, leggyakrabban kapható ízeket figyelembe venni, s így a speciális, szezonális ízeket nem jelenítettük meg e kérdőívben. Egy – nem kísérleti jellegű – kutatásban mindenképpen fontos a jellemzők teljes körű vagy szélesebb körű felsorakoztatása.

Érdemes lett volna utólagos mélyinterjúkkal ellenőrizni, hogy mi okozhatta a preferenciák változását. Ezt azért vetettük el, mert a nyilvánvaló hasznok mellett ez a megközelítés számos új kérdést vet fel, például az így született válaszok esetében a kognitív disszonancia elkerülésére született utólagos magyarázatok megkérdőjelezhetősége merül fel.

#### 5.4 TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK ÉS ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEK

Az elméleti áttekintés legfőbb eredménye, hogy a preferenciák természetét illetően számos bizonytalanság és ellentmondás tapasztalható, amelyek megértése, rendszerezése a továbbiakban is fontos iránya lehet a kutatásoknak. A gazdaságpszichológiai eredmények integrálása a marketingkutatási / empirikus kutatási módszertanba és átültetése a gyakorlatba kiemelkedően fontos lehet az elkövetkező években.

Az empirikus kutatás tapasztalatait csupán elsődleges eredmények, további finomításuk mindenképpen javasolható. Ezeknek tudatában a következő kutatási javaslatokat fogalmazhatjuk meg a jövőre vonatkozóan:

- Érdemes különböző célok, illetve kontextusok esetében vizsgálni a termékattribútum-preferenciák stabilitását. Ebben az esetben is érdemes lehet

egy más kontextust választani, és azon belül már ugyanazon kontextusban megismételni a kísérletet.

- Fontos lenne az inherens preferenciák, diszpozíciók azonosítása a preferenciák mérése során. Értekezésem csupán azt vizsgálta, hogy melyek azok az attribútumok, jellemzők, amelyek stabilabbak, mint más attribútumok vagy jellemzők azonos kontextus mentén. Ennek alapján nem állíthatjuk, hogy a stabilabbnak mutatózó attribútumok inherens preferenciákat tükröznek, ezért érdemes lenne azt vizsgálni, hogy melyek azok az attribútumok, amelyek nemcsak az adott kontextusban, hanem más kontextusban is stabilabbak, mint mások.
- Fontos lenne más célcsoportok vizsgálata – érdekes lenne látni például, hogy egy menedzseri minta esetében vajon a multimédiás alkalmazások helyett az üzleti alkalmazások bizonyulnak-e stabilabbnak.
- Új szempontok (például értékekre vonatkozó, életstílusbeli, személyiségre vonatkozó jellemzők) vizsgálata is szükséges lehet annak érdekében, hogy teljesebb képet kapjunk a preferenciák stabilitását befolyásoló tényezőkről.
- Fontos lenne a preferenciák stabilitásának vizsgálata más komplex termékek esetében is. A mobiltelefon szerencsés választás abban az értelemben, hogy a vizsgált célcsoportban mindenkinek hosszú ideje volt tapasztalata a termékkel. Azonban más termékeknél, ahol a tapasztalat nem ilyen hosszú idejű, érdemes lehet vizsgálni a preferenciák stabilitását.

Gyakorlati alkalmazás során a preferenciák stabilitásának ismerete számos új lehetőséget biztosít a menedzsereknek. Először is módot ad arra, hogy egy adott szegmens esetében a termékattribútum-preferenciák stabilitásának vizsgálatával megismerje, hogy mely tulajdonságok esetében vannak stabilabb, mely tulajdonságok esetében kevésbé stabil preferenciái a célcsoportjának. A kevésbé stabil preferenciák a marketingkommunikáció során inkább befolyásolhatók, mint azok, amelyek már stabilabbak.

A termékfejlesztés során is hasznos információhoz juthatnak a fejlesztők, ha tudják, hogy a válaszadók milyen tulajdonságokat/jellemzőket preferálnak stabilabban, illetve melyek azok, amelyeket elutasítanak.

Ezért gyakorlati alkalmazás során a következő javaslatokat fogalmazzuk meg:

- Fontos minél pontosabban meghatározni a célokat (új termék vásárlása, ajándék, csere), amelyekről a célcsoportot kérdezzük.
- Fontos a vizsgálatba bevont terméktulajdonságokat és jellemzőket minél alaposabban feltérképezni.
- Fontos tudatosítani a kutatás során, hogy a feltárt preferenciák és azok stabilitása csak az adott kontextusban érvényesek. Egy másik kontextusban lehetséges, hogy más szempontok kerülnek előtérbe, és így a fogyasztó azokhoz kapcsolódóan más preferenciákat fogalmaz meg, mint előtte. Ezért a kutatás során fontos, hogy minél pontosabban meghatározzuk, milyen kontextusban kívánjuk vizsgálni a problémát.

## IRODALOMJEGYZÉK

- AGARWAL, M. K. – GREEN, P. E. (1991). Adaptive Conjoint Analysis versus Self-Explicated Models: Some Empirical Results. *International Journal of Research in Marketing*, 8, pp. 141–146.
- ANTTILA, M. – VAN DEN HEUVEL, R. R. – MÖLLER, K. (1980). Conjoint Measurement for Marketing Management, *European Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 7/1980.
- ARIELY, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shapes Our Decision*, Harper Collins Publisher, New York.
- ARISZTOTELÉSZ: *Nikomakhoszi etika*, Budapest: Magyar Helikon, 1971. Idézi: BEKKER ZS. (szerk.). *Alapművek, irányzatok*, Aula Kiadó, Budapest.
- BARANCSUK, J. (2006). *Interdependenciák versus termékdifferenciálás regionális piacok között. Műhelytanulmány a PTE KTK Gazdaságpolitikai Kutatások Központja számára*, PTE KTK, Pécs, p. 37.
- BARSALOU, L. W. (1983). Ad hoc categories. *Memory & Cognition*, 11, pp. 211–227.
- BARSALOU, L. W. (2010). Ad hoc categories. In Hogan, P. C. (ed.) *The Cambridge encyclopedia of the language sciences*, Cambridge University Press, New York, pp. 87–88.
- BEARDEN W. O. – NETEMEYER, R. G. – HAWS, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales*, Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, Third Edition, Sage Publications.
- BEKKER, ZS. (szerk.) (2002). *Alapművek, alapirányzatok*, Aula Kiadó, Budapest.
- BEN-AKIVA, M. et al. (2002). Integration of Choice and Latent Variable Models. In *Perpetual Motion: Travel Behaviour Research Opportunities and Application Challenges*, (Elsevier Science, Ed. Mahmassani), Ch. 21, pp. 431–470.
- BENTHAM, J. (1789). Bevezetés az erkölcsök és a törvényhozás alapelveibe, 1. fejezet. in. BEKKER, ZS. (szerk.) (2002). *Alapművek, alapirányzatok*, Aula Kiadó, Budapest. pp. 545-547.
- BERDE, É. – PETRÓ, K. (1995). A különféle hasznosságfogalmak szerepe a közgazdaságtanban, *Közgazdasági Szemle*, XLII. évf., 1995. 5, pp. 511–529.
- BERGER, J. – FITZSIMONS, G. (2008). Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (February), 1–14.

- BETTMAN, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Research*, Reading, MA Addison-Wesley.
- BETTMAN, J. R. – LUCE, M.F. – PAYNE, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pp. 187–217.
- BOND, S. D. – CARLSON, K. A. – KEENEY, R. L. (2008). Generating objectives: Can decision makers articulate what they want? *Management Science*, 54(1), pp. 56–70.
- BRADLOW, E. T. (2005). Current Issues and a Wish-List for Conjoint Analysis, *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 21 (4–5), pp. 319–323.
- BRUNER, J. S. – MINTURN, A. L. (1955). Perceptual identification and perceptual organization. *Journal of General Psychology*, 53, pp. 21–28.
- CARLTON, D. W. – PERLOFF, J. M. (2003). *Modern piacelmélet*, 3rd ed., Pearson Education, Inc. [Panem, Budapest, 2003].
- CARPENTER, G. S. – GLAZER, R. – NAKAMOTO, K. (1994). Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 3. (Aug., 1994), pp. 339–350.
- CHEN, M. K. – RISEN, J. L. (2010). How Choice Affects and Reflects Preferences: Revisiting the Free-Choice Paradigm, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, Vol. 99, No. 4, pp. 573–594.
- CHO, S. S. – CHA, S. H. – TAPPERT, C. (2010). A Survey of Binary Similarity and Distance Measures, *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics*, Vol. 8, No. 1, pp. 43–48.
- COSTA, S. – GARCIA, S. – IBANEZ, L. (2007). *Taste and Quality Perception of Attributes in Product Differentiation: An Econometric Model with Latent Variables*, Laboratoire d'Economie Forestiere, INRA, Agrotech Paris.
- COUPE, E. – IRWIN, J. R. – PAYNE, J. W. (1998). Product Category Familiarity and Preference Construction, *Journal of Consumer Research*, 24 (March), pp. 459–468.
- COX, W.M. – ALM, R. (1998). The right stuff; America's move to mass customization, *Annual Report*, pp. 3–26.
- DA SILVEIRA, G. – BORENSTEIN, D. – FOGLIATTO, F.S. (2001). Mass customization: Literature review and research, *International Journal of Production Economics*, Vol. 72, Issue 1, 30 June 2001, pp. 1–13.
- DALL'OLMO RILEY, F. – EHRENBERG, A. S. C. – CASTLEBERRY, S. B. – BARWISE, T. P. – BARNARD, N. R. (1997). The variability of attitudinal repeat-rates, *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 437–450.

- DAVIS, S. (1989). From future perfect: Mass customizing, *Planning Review*, 17 (2) 16} p. 21.
- DHAR, R. – NOVEMSKY, N. (2008). Beyond rationality: The content of preferences, *Journal of Consumer Psychology*, 18, pp. 175–178.
- DHAR, R. – NOWLIS, S. M. – SHERMAN, S. J. (2000). Trying hard or hardly trying: an analysis of context effect in choice. *Journal of Consumer Psychology*, 2000, 9, pp. 189–200.
- DICE, LEE R. (1945). Measures of the Amount of Ecologic Association Between Species. *Ecology* 26 (3), pp. 297–302.
- DOLNICAR, S. – GRUN, B. (2007). How constrained a response: A comparison of binary, ordinal and metric answer formats, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007, 14 (2), pp. 108–122.
- DOLNICAR, S. – ROSSITER, J. R. (2008). The low stability of brand-attribute associations is partly due to market research methodology, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, No. 2 (June 2008), pp. 104–108.
- DONTHU, N. – GILLIARD, D. (1996). Observations: The infomercial shopper, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 69–76.
- FESTINGER, L. (2000). *A kognitív disszonancia elmélete*. Osiris Kiadó, Budapest.
- FREEMAN, M. A. (2003). *The measurement of environmental and resource values: theory and methods*, RFF Press, Washington.
- GILBRIDE, T. J. – ALLENBY, G. M – BRAZZEL, J. D. (2006). Models for Heterogeneous Variable Selection. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII August 2006, pp. 420–430.
- GOOLEY, T. B. (1998). Mass Customization: How logistics makes it happen, *Computers and Industrial Engineering*, 37, pp. 49–54.
- GREEN, P. – SRINIVASAN, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with implications for Research and Practice, *Journal of Marketing*, 54 (October), pp. 3–19.
- GREGORY, R. – LICHTENSTEIN, S. – SLOVIC, P. (1993). Valuing Environmental Resources: A Constructive Approach, *Journal of Risk and Uncertainty*, 7 (October), pp. 177–197.
- HÁMORI B. (2003). Kísérletek és kilátások Daniel Kahneman, *Közgazdasági Szemle*, L. évf., 2003. szeptember, pp. 779–799.

- HANSSON, S. O. – GRÜNE-YANOFF, T. (2009). Preferences, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2009 Edition)*, ZALTA, E. N. (ed.), elérhetőség/hozzáférés: <http://plato.stanford.edu/archives/spr2009/entries/preferences/>
- HEELER, R. M. – OKECHUKU, C. – REID, S. (1979). Attribute Importance: Contrasting Measurements, *Journal of Marketing Research*, 16, pp. 60–63.
- HLÉDIK, E. (2012). Attribute Preference Stability for Complex Product *Marketing & Menedzsment*, (megjelenés alatt).
- HLÉDIK, E. – TOTTH, G. – FODOR, M. (2011). Pálinkavásárlási döntést befolyásoló tényezők, *Marketing & Menedzsment*, 45. évf. 2.
- HLÉDIK, E. – VERES, Z. (2010). Product Attribute Preferences and Stability for Complex, *EMAC Regional Conference*, Conference Proceeding, Corvinus University of Budapest, September 23–25, Budapest.
- HOEFFLER, S. – ARIELY, D. (1999). Constructing Stable Preferences: A Look into Dimensions of Experience and their Impact on Preference Stability, *Journal of Consumer Psychology*, 8 (2), pp. 113–139.
- HUBER, J. – PAYNE, J. – PUTO, CH. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis, *Journal of Consumer Research*, 9 (June), pp. 90–98.
- IZSÓ L. – BECKER GY. (2011). *Termékélmény*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- JACCARD, P. (1901). Étude comparative de la distribution florale dans une portion des Alpes et des Jura, *Bulletin de la Société Vaudoise des Sciences Naturelles*, 37: pp. 547–579.
- KAHENMAN, D. (2003). A Perspective on Judgment and Choice – Mapping Bounded Rationality. *American Psychologist*, 2003 September, pp. 697–720.
- KEELE, L. – PARK, D. (2004). *Difficult Choices: An Evaluation of Heterogenous Choice Models*. Paper presented at the annual meeting of the The Midwest Political Science Association, Palmer House Hilton, Chicago, Illinois, Apr. 15.
- KETSKEMÉTY L. – IZSÓ L. (2005). *Bevezetés az SPSS programrendszerbe. Módszertani útmutató és feladatgyűjtemény statisztikai elemzésekhez*, ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- KIVETZ, R. – NETZER, O. – SCHRIFT, R. (2008). The Synthesis of Preference: Bridging Behavioral Decision Research and Marketing Science, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, Issue 3, July 2008, pp. 179–186.
- KOPÁNYI, M (1993). *Mikroökonómia*, Műszaki Könyvkiadó – Aula, Budapest, 32–33.



- KÖSZEGI, B – RABIN, M. (2006). A Model of Reference-Dependent Preferences, *Quarterly Journal of Economics*, 121(4), pp. 1133–1166. (Magyarul megjelent: RABIN, M. (2008). Pszichológia és közgazdaságtan, Alinea Kiadó – Rajk László Szakkollégium, 2008 kötetben.)
- KRAMER, T. (2007). The Effect of Measurement Task Transparency on Preference Construction and Evaluations of Personalized Recommendation, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIV (May, 2007), pp. 224–233.
- LAKATOS, I. (1999). A falszifikáció és a tudományos kutatási programok metodológiája, In Forrai, G. – Szegedi, P. (szerk.). *Tudományfilozófia: Szöveggyűjtemény*, Budapest, Áron Kiadó, [digitalizált változat], elérhetőség/hozzáférés: [http://nyitottegyetem.phil-inst.hu/tudfil/ktar/forr\\_ed/Lakatos.htm](http://nyitottegyetem.phil-inst.hu/tudfil/ktar/forr_ed/Lakatos.htm)
- LAMPEL, J. – MINTZBERG, H. (1996). Customizing Customization, *Sloan Management Review*, 38, pp. 21–32.
- LANCASTER, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory, *Journal of Political Economy*, 74(2).
- LUO, L. – KANNAN, P. K. – RATCHFORD, B. T. (2008). Incorporating Subjective Characteristics in Product Design and Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (April 2008), pp. 182–194.
- MALHOTRA, N. K. – SIMON, J. (2008). *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó. Budapest.
- MÁTYÁS, A. (1999). A modern közgazdaságtan története. Aula Kiadó, Budapest, p. 133.
- MCFADDEN, D. (1986). The Choice Theory Approach to Market Research, *Marketing Science*, Vol. 5, No. 4, Fall 1986, pp. 275–297.
- MÉRŐ, L. (1994). *Észjárások*, Typotex, Budapest.
- NETZER, O. – SRINIVASAN, V. S. (2011). Adaptive Self-Explication of Multi-Attribute Preferences, *Journal of Marketing Research*, 48, No. 1 (Winter 2011), pp. 140–156.
- NOVEMSKY, N. – DHAR, R. – SCHWARZ, N. – SIMONSON, I. (2007). Preference Fluency in choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIV (August 2007), pp. 347–356.
- OLSON, J. – MUDERRISOGLU, A. (1997). The stability of responses obtained by free elicitation: implication for measuring attribute salience and memory structure, *Advances in Consumer Research*, 1979, Vol. 6, Issue 1, pp. 269–275.
- PARK, Y. – DING, M. – RAO, V. R. (2008). Eliciting Preference for Complex Products: A Web-Based Upgraded Method, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (October 2008), pp. 562–574.

- PURI, R. (1996). Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework, *Journal of Consumer Psychology*, 5 (2), pp. 87–113.
- RABIN, M. (1998). Psychology and Economics, *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXVI (March 1998), pp. 11–46.
- RABIN, M (2008). *Pszichológia és közgazdaságtan*, Alinea Kiadó – Rajk László Szakkollégium.
- RABIN, M – THALER, R. H. (2006). Anomáliák: kockázatkerülés, (Magyarul megjelent: Rabin, M. (2008). *Pszichológia és közgazdaságtan*, Alinea Kiadó – Rajk László Szakkollégium.)
- RAO, V. R. – HAUSER, J. R. (2004). Conjoint Analysis, Related Modeling, and Application. In Wind, Y. – Green, P. E. (eds.). *Market Research and Modeling: Progress and Prospects: A Tribute to Paul Green*, Kluwer Academic Publishers, pp. 141–168.
- ROOK, D. – FISCHER, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 305–313.
- ROSS, L. – NISBETT R. E. (1991). *The person and the situation: perspective of social psychology*, Temple University Press, Philadelphia.
- RUNGIE, C. – LAURENT, G. – DALL'OLMO RILEY, F. – MORRISON, D. G. – ROY, T. (2005). Measuring and modeling the (limited) reliability of free choice attitude questions, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, Issue 3, September 2005, pp. 309–318.
- SAATY, R. W. (1987). The analytic hierarchy process – what it is and how it is used, *Mathematical Modelling*, Vol. 9, Issues 3–5, pp. 161–176.
- SAMUELSON, P. A. (1947). *Foundation of Economic Analysis*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- SÁNDOR, ZS. – WEDEL, M. (2005). Heterogeneous Conjoint Choice Model, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLII (May 2005), pp. 210–218.
- SÁRVÁRY M. – SZEKERES É. (1995). Hasznosság és tipikusság. Valóban különböznek egymástól? *Közgazdasági Szemle*, XLII. évf., 1995.6, pp. 571–581.
- SATTLER, H. – HENSLE-BÖRNER, S. (2000). A Comparison of Conjoint Measurement with Self-Explicated Approaches, In Gustafsson, A. Herrmann, A. – Huber, F. (eds.): *Conjoint Measurement: Methods and Applications*, Springer Verlag, Berlin et al., pp. 121–133.
- SIMMONS, C. J. – BICKART, B. A. – LYNCH, J. G. (1993). Capturing and Creating Public Opinion in Survey Research *The Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Issue 2, September, pp. 316–329.

- SIMON, H. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69 (February), pp. 99–118.
- SIMON H. (1982). *Korlátozott racionalitás, Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- SIMON, H. (1986). Rationality in Psychology and Economics, *Journal of Business*, 1986, Vol. 59, No. 4, pp.2.
- SIMONSON, I. (1989). Choice Based on Reason: The Case of Attraction and Compromise Effect, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (September), pp. 158–174.
- SIMONSON, I. (2008). Will I like a medium pillow? Another look at constructed and inherent preferences, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, Issue 3, July 2008, pp. 155-169.
- SCHOLZ, S. W. – MEISSNER, M. – DECKER, R. (2010). Measuring Consumer Preferences for Complex Products: A Compositional Approach Based on Paired Comparisons, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII (August 2010), pp. 685–698.
- SLOVIC, P. (1995). The construction of preference, *American Psychologist*, 50, pp. 364–371.
- SOMOGYI I. – BÁNYAI E. (2010). A mobilmarketing lehetőségei Magyarországon a fiatalok hozzáállása tükrében, *Marketing & Menedzsment*, XLIII. évf. 4, pp. 43–51.
- SRINIVASAN, V. (1988). A Conjunctive-Compensatory Approach to The Self-Explication of Multiattributed Preferences, *Decision Sciences*, 19, (Spring), pp. 295–305.
- SRINIVASAN, V. – PARK, CH. S. (1997). Surprising Robustness of the Self-Explicated Approach to Customer Preference Structure Measurement, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 2 (May, 1997), pp. 286–291.
- SZABÓ K. – HÁMORI B. (2006). *Információgazdaság, Digitális Kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- THALER, R. (1980). Toward Positive Theory of Consumer Choice, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1980, pp. 39–60.
- TOMCSÁNYI P. (1994). *Piaci áruelemzés és marketing termékstratégia*, Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézet, Budapest.
- TOTTH G. – HLÉDIK E. – FODOR M. (2011). Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében, *Marketing & Menedzsment*, 45. évf. 2.

- TSENG, M.M. – JIAO, J. (2001). Mass Customization, In Salvendy G. (2001). *Handbook of Industrial Engineering*, Institute of Industrial Engineers, Third Edition, pp. 684–710.
- TVERSKY, A. – KAHNEMAN, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211 (4481), pp. 453–458.
- VAN ITTERSUM, K. –PENNING, J. M. E. –WANSINK, B.– VAN TRIJP, H. C. M. (2004). Improving Attribute-Importance Measurement; A Reference-Point Approach, *Advances in Consumer Research*, 31, pp. 84–85.
- VAN ITTERSUM, K. –PENNING, J. M. E. –WANSINK, B.– VAN TRIJP, H. C. M. (2007). The Validity of Attribute-Importance Measurement: A Review. *Journal of Business Research*, 60 (11), pp. 1177–1190.
- VARIAN, HAL R. (2005). *Mikroökonómia középfolon*, Akadémiai kiadó, Budapest, pp. 67.
- VERES Z. (2008). Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettségkutatásban, *Marketing & Management*, 42. évf. 2.
- WARREN, C. – MCGRAW, A. P. – VAN BOVEN, L. (2011). Values and preferences: Defining preference construction. *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. Vol. 2, Issue 2, March/April, pp. 193–205.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, (December), pp. 341–352.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23 (4), pp. 59–70.
- ZOLTAYNÉ PAPRIKA Z. (2002). *Döntéelmélet*, Alinea Kiadó, Budapest.

## FÜGGELÉK

## 1. SZÁMÚ MELLÉKLET: 1. KUTATÁS I. FÁZIS KÉRDŐÍVE

Kedves Hallgató!

Kérdőíves felmérést végzünk mobiltelefonnal kapcsolatos elvárásokról. A felmérést tudományos és oktatási célból végezzük, az eredményeket statisztikai módszerekkel, név nélkül, összesítve elemezzük. Kérem, segítsék munkánkat a kérdőív kitöltésével. Köszönöm!

1. Képzelve el, hogy váratlanul tönkremegy a mobiltelefonja, és újat kell vásárolnia. Ha most vásárolna mobiltelefont, milyen telefont választana? Kérem, sorolja fel azokat a jellemzőket, amelyekkel az új telefonnak mindenképp rendelkeznie kellene.

.....  
.....

..

.....  
.....

..

2. Körülbelül milyen összeget szánna maximálisan egy ilyen új mobiltelefonra?

.....Ft

3. Melyek azok a jellemzők, amelyekkel a mostani telefonja rendelkezik, de soha nem használja, úgy gondolja, hogy feleslegesek, vagy teljesen mindegy, hogy az új telefon rendelkezik-e ilyen opcióval vagy nem?

.....  
.....

## 2. SZÁMÚ MELLÉKLET: 1. KUTATÁS II. FÁZIS KÉRDŐÍVE

Kedves Hallgató!

Kérdőíves felmérést végzünk mobiltelefonnal kapcsolatos elvárásokról. A felmérést tudományos és oktatási célból végezzük, az eredményeket statisztikai módszerekkel, név nélkül, összesítve elemezzük. Kérem, segítsék munkánkat a kérdőív kitöltésével. Köszönöm!

1. Képzelve el, hogy váratlanul tönkremegy a mobiltelefonja, és újat kell vásárolnia. Ha most vásárolna mobiltelefont, milyen telefont választana? Kérem, sorolja fel azokat a jellemzőket, amelyekkel az új telefonnak mindenképp rendelkeznie kellene.

.....  
.....  
..  
.....  
.....  
..

2. Körülbelül milyen összeget szánna maximálisan egy ilyen új mobiltelefonra?

.....Ft

3. Melyek azok a jellemzők, amelyekkel a mostani telefonja rendelkezik, de soha nem használja, úgy gondolja, hogy feleslegesek, vagy teljesen mindegy, hogy az új telefon rendelkezik-e ilyen opcióval vagy nem?

.....  
.....

4. Most különböző mobiltelefon stílusokat/formákat sorolok fel, kérem, mondja meg, hogy ezek közül Ön melyiket választaná legszívesebben (ha van ilyen – ha nincs, kérem, jelölje, hogy nincs ilyen). *Kérem, ebben az oszlopban csak egy stílust válasszon ki.*
5. A 6. oszlopba kérem, azt jelölje, amelyik stílus/forma szóba jöhet még, amelyik esetében még megfontolja, hogy azt választja. *Több stílust is jelölhet.*
6. A 7. oszlopba kérem azt a stílust/formát jelölje, amelyik semmiképpen sem jöhet szóba, biztos nem választaná. *Több stílust is jelölhet.*

	4.	5.	6.
<b>Stílus</b>	<b>Elsősorban ezt választanám</b> (egy választ jelöljön csak)	<b>Szóba jöhet</b> (többet is választhat)	<b>Semmiképpen sem jöhet szóba</b> (többet is választhat)
1. szétcsúsztható	1	1	1
2. klasszikus	2	2	2
3. összecukható	3	3	3
4. elforgatható	4	4	4
5. mindegy	7	-	-

7. Most különböző márkákat sorolok fel, kérem, mondja meg, hogy ezek közül Ön melyiket választaná legszívesebben (ha nincs, kérem, jelölje, hogy nincs ilyen). *Kérem, ebben az oszlopban csak egy márkát válasszon ki.*
8. A 8. oszlopba kérem, azt jelölje, amelyik márka szóba jöhet még, amelyik esetében még megfontolja, hogy azt választja. *Több márkát is jelölhet.*
9. A 9. oszlopba kérem azt a márkát jelölje, amelyik semmiképpen sem jöhet szóba, biztosan nem választaná. *Több márkát is jelölhet.*

	7.	8.	9.
<b>Márka:</b>	<b>Elsősorban ezt választanám</b> (egy választ jelöljön csak)	<b>Szóba jöhet még</b> (többet is választhat)	<b>Semmiképpen sem jöhet szóba</b> (többet is választhat)
• Alcatel	1	1	1
• Apple	2	2	2
• LG	3	3	3
• Motorola	4	4	4
• Nokia	5	5	5
• Samsung	6	6	6
• Siemens	7	7	7
• Sony Ericsson	8	8	8
• Blackberry	9	9	9
• Sagem	10	10	10
• egyéb	11	11	11
• nincs ilyen márka	0	0	0

10. Most különböző jellemzőket sorolok fel, kérem, mondja meg, hogy ezek közül a jellemzők közül melyek azok, amelyekkel egy új telefonnak mindenképp rendelkeznie kellene.



11. Melyek azok a jellemzők, amelyekről úgy gondolja, hogy feleslegesek, úgysem használná?

Jellemzők	10.	11.
	<b>Mindenképp rendelkeznie kell</b> (többet is választhat)	<b>Felesleges, nem használok</b> (többet is választhat)
1. Bluetooth	1	1
2. HTML internetböngésző	2	2
3. email alkalmazás	3	3
4. 3G	4	4
5. FM-rádió	5	5
6. Zenelejátszó (MP3)	6	6
7. Kamera	7	7
8. Játék	8	8
9. Infraport	9	9
10. Navigáció	10	10
11. bővíthető memória	11	11
12. azonnali kompatibilitás	12	12
13. WiFi	13	13
14. WAP	14	14
15. MMS	15	15
16. érintőképernyő	16	16
17. USB	17	17
18. Microsoft Office	18	18
19. érintőképernyő	19	19
20. video lejátszó	20	20
21. video felvevő	21	21
22. video telefonálás	22	22
23. nagy felbontású (min. 2 hüvelykes) képernyő	23	23
24. teljes QWERTY billentyűzet	24	24

12. Ha Ön úgy gondolja, hogy a mobiltelefonjának rendelkeznie kell kamerával, akkor Ön milyen felbontásút preferálna?
1. <2megapixel
  2. 2G megapixel
  3. 3-3,2 megapixel
  4. 5 megapixel
  5. 8 megapixel
  6. egyéb, éspedig.....
  7. nem használok a kamerát
13. A mobiltelefon külsejét tekintve Ön milyen jellemzőket részesítene előnyben?
- a. Vékony

- b. Vaskos
- c. Fémes
- d. Színes
- e. Diszkrét
- f. Ékszerek, ragyogó
- g. Díszes
- h. Elegáns
- i. Egyszerű, nincs cicoma
- j. Stílusos
- k. Praktikus, könnyű használni
- l. Egyszerű mégis elsőrendű
- m. Egyedi díszítés lehetősége

14. Van olyan jellemzője az Ön által választott mobiltelefonnak, ami az előző listákban nem szerepelt, de Ön fontosnak tartja, hogy a telefonja rendelkezzen ilyen tulajdonsággal? Kérem, írja le, ha van/vannak ilyen jellemző/jellemzők!

.....  
 .....

---

Személyes adatok:

Neme:

- |       |   |
|-------|---|
| férfi | 1 |
| nő    | 2 |

Születési éve: .....

Évfolyam: .....

Lakóhely típusa:

- |               |   |
|---------------|---|
| Budapest      | 1 |
| Megyeszékhely | 2 |
| Város         | 3 |
| Község        | 4 |

Köszönjük szépen a segítségét és együttműködését ebben a vizsgálatban.

### 3. SZÁMÚ MELLÉKLET: 2. KUTATÁS I. FÁZIS

#### Kérdőív

Neme:

Férfi 1

Nő 2

Születési éve: .....

Évfolyam: .....

Lakóhely típusa:

Budapest 1

Megyeszékhely 2

Város 3

Község 4

4. Mint minden embernek, gondolom Önnek is különböző dolgok más-más fontossággal bírnak. Pl. Nagyon sok ember számára az, hogy megházasodott vagy sem egy nagyon fontos kérdés, míg bizonyos kérdések szinte egyáltalán nem fontosak az életünkben, pl. milyen gyufát használunk. Ha a következő termékekre gondol, kérem, mondja meg, hogy az Ön számára mennyire fontos a választás, azaz hogy milyen ..... vásárol?

	Rendkívül fontos	Nagyon fontos	Közepesen fontos	Kevésbé fontos	Egyáltalán nem fontos	NT/NV
Joghurt	1	2	3	4	5	9
Ásványvíz	1	2	3	4	5	9
Mobiltelefon	1	2	3	4	5	9
Mosópor	1	2	3	4	5	9

5. Most a jelenlegi mobiltelefonjáról kérdezném. Ha több is van, akkor kérem, arra gondoljon, amelyiket leggyakrabban használja. Ön mikor vásárolta ezt a mobiltelefont?
1. max. 6 hónapja
  2. 6 hónap-1 év
  3. 1 -3 év
  4. régebben
6. Tervezi Ön, hogy az elkövetkezendő egy évben új telefont vásárol?
1. Igen, kb. 1 hónapon belül
  2. Igen, kb. fél éven belül
  3. Igen, egy éven belül
  4. Nem
  5. Nem tudom
7. Ha most vásárolna új mobiltelefont, körülbelül milyen összeget szánna maximálisan annak vásárlására?  
..... Ft
8. Milyen típusú mobiltelefonja van jelenleg? .....

9. Most különböző mobiltelefon jellemzőket sorolok fel, kérem, mondja meg, hogy Ön melyiket választaná legszívesebben (ha nincs, kérem, jelölje, hogy egyiket sem preferálná elsősorban). *Kérem, ebben az oszlopban csak egy jellemzőt válasszon ki.*
10. A 7. oszlopba kérem, azt jelölje, amelyik jellemző szóba jöhet még, amelyik esetében még megfontolja, hogy azt választja. Több jellemzőt is jelölhet.
11. A 8. oszlopba kérem, azt a jellemzőt jelölje, amelyik semmiképpen sem jöhet szóba, biztos nem választaná. Több jellemzőt is jelölhet.
12. A 9. oszlopba kérem, azt a jellemzőt jelölje, amelyet nem ismer, nem hallott róla. *Több jellemzőt is jelölhet.*

	6	7	8	9
	<b>Elsősorban ezt választanám</b> (egy választ jelöljön csak)	<b>Szóba jöhet</b> (többet is választhat)	<b>Semmiképpen sem jöhet szóba</b> (többet is választhat)	<b>Nem ismerem</b> (többet is választhat)
<b>Stílus</b>				
szécsüszatható	1	1	1	1
klasszikus	2	2	2	2
összecsukható	3	3	3	3
elforgatható	4	4	4	4
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			
<b>Márka</b>				
Alcatel	1	1	1	1
Apple	2	2	2	2
Blackberry	3	3	3	3
LG	4	4	4	4
Motorola	5	5	5	5
Nokia	6	6	6	6
Sagem	7	7	7	7
Samsung	8	8	8	8
Siemens	9	9	9	9
Sony Ericsson	10	10	10	10
egyéb	11	11	11	11
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			
<b>Vastagság</b>				
Vékony	1	1	1	1
Normál vastagság	2	2	2	2
Vaskos	3	3	3	3
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			
<b>Szín</b>				
Fémes	1	1	1	1
Fekete	2	2	2	2
Élénk színű	3	3	3	3
Diszkrét színű	4	4	4	4
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			
<b>Stílus</b>				
Díszes	1	1	1	1
Elegáns	2	2	2	2
Egyszerű, cicoma nélkül	3	3	3	3
Egyedi	4	4	4	4
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			
<b>Használat</b>				

Sokrétű	1	1	1	1
Praktikus, könnyű használni	2	2	2	2
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			
<b>Kamera</b>				
Max. 2 megapixel	1	1	1	1
2-3 megapixel	2	2	2	2
3-5 megapixel	3	3	3	3
5-nél nagyobb megapixel	4	4	4	4
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			

13. Most különböző jellemzőket sorolok fel, kérem, mondja meg, hogy ezek közül a jellemzők közül melyek azok, amelyekkel egy új telefonnak mindenképp rendelkeznie kellene:
14. Melyek azok a jellemzők, amelyekről úgy gondolja, hogy nem baj, ha van?
15. Melyek azok a jellemzők, amelyekről úgy gondolja, hogy feleslegesek, úgysem használná?
16. Melyek azok a jellemzők, amelyeket nem ismer, nem tudja mire kell használni?

Jellemzők	10.	11.	12.	13.
	<b>Mindenképp rendelkeznie kell</b> (többet is választhat)	<b>Nem baj, ha van</b> (többet is választhat)	<b>Felesleges, nem használok</b> (többet is választhat)	<b>Nem tudom, nem ismerem</b> (többet is választhat)
Bluetooth	1	1	1	1
HTML internetböngésző	2	2	2	2
email alkalmazás	3	3	3	3
3G	4	4	4	4
FM-rádió	5	5	5	5
Zenelejátszó (MP3)	6	6	6	6
Kamera	7	7	7	7
Játék	8	8	8	8
Infraport	9	9	9	9
Navigáció	10	10	10	10
bővíthető memória	11	11	11	11
azonnali kompatibilitás	12	12	12	12
WiFi	13	13	13	13
WAP	14	14	14	14
MMS	15	15	15	15
érintőképernyő	16	16	16	16
USB	17	17	17	17
Microsoft Office	18	18	18	18
érintőképernyő	19	19	19	19
video lejátszó	20	20	20	20
video felvevő	21	21	21	21
video telefonálás	22	22	22	22
nagy felbontású (min. 2 hüvelykes) képernyő	23	23	23	23
teljes QWERTY billentyűzet	24	24	24	24

17. Van olyan jellemzője az Ön által választott mobiltelefonnak, ami az előző listákban nem szerepelt, de Ön fontosnak tartja, hogy a telefonja rendelkezzen ilyen tulajdonsággal? Kérem, írja le, ha van/vannak ilyen jellemző/jellemzők!

.....  
 .....

18. Ön mennyire érezte könnyűnek a mobiltelefon-választással kapcsolatos kérdések megválaszolását ebben a kérdőívben?

Rendkívül könnyű	Nagyon könnyű	Közepesen könnyű	Kevésbé könnyű	Egyáltalán nem könnyű	Nem tudom
1	2	3	4	5	9

19. Ön mennyire érzi magát tájékozottnak a mobiltelefonok területén?

Rendkívül tájékozott	Nagyon tájékozott	Közepesen tájékozott	Kevésbé tájékozott	Egyáltalán tájékozott	Nem tudom
1	2	3	4	5	9

20. Kérem, most olvassa el a következő tulajdonság-párokat, majd a karikázza be, hogy azok mennyire jellemzőek Önre, amikor mobiltelefont választ. A skála közbűlső értékeivel árnyalhatja véleményét.

Az a döntés, hogy milyen mobiltelefont vásárolok, számomra ...

Fontos	1	2	3	4	5	6	7	Nem fontos
Unalmas	1	2	3	4	5	6	7	Érdekes
Lényeges	1	2	3	4	5	6	7	Lényegtelen
Izgalmas	1	2	3	4	5	6	7	Egyhangú
Semmit sem jelent nekem	1						7	Sokat jelent nekem
Vonzó	1	2	3	4	5	6	7	Taszító
Különleges	1	2	3	4	5	6	7	Hétköznapi
Értéktelen	1	2	3	4	5	6	7	Értékes
Sokat számít	1						7	Semmit sem számít
Szükségtelen	1	2	3	4	5	6	7	Szükséges

21. Embereket jellemzünk röviden a következőkben. Kérem, olvassa el ezeket a jellemzéseket, és mondja meg, hogy mennyire hasonlítanak, vagy nem hasonlítanak ezek az emberek Önre. Tegyen X-et abba a négyzetbe, amelyik azt mutatja, hogy mennyire hasonlít ez a személy Önre.

	teljesen hasonlít rá	hasonlít rá	inkább hasonlít rá	inkább nem hasonlít rá	nem hasonlít rá	egyáltalán nem hasonlít rá
<b>G1</b> Fontos számára, hogy új dolgokat találjon ki, hogy kreatív legyen. Szereti a dolgokat a saját egyéni módján intézni.	1	2	3	4	5	6
<b>G2</b> Fontos számára, hogy gazdag legyen. Azt akarja, hogy sok pénze és drága dolgai legyenek.	1	2	3	4	5	6
<b>G3</b> Fontosnak tartja, hogy minden ember egyforma bánásmódban részesüljön. Azt gondolja, hogy mindenkinek egyenlő lehetőséggel kellene rendelkeznie az életben.	1	2	3	4	5	6
<b>G4</b> Fontos számára, hogy megmutassa képességeit. Azt akarja, hogy az emberek nagyra becsüljék azért, amit tesz.	1	2	3	4	5	6
	teljesen hasonlít rá	hasonlít rá	inkább hasonlít rá	inkább nem hasonlít rá	nem hasonlít rá	egyáltalán nem hasonlít rá
<b>G5</b> Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen. Elkerül mindent, ami veszélyezteti biztonságát.	1	2	3	4	5	6
<b>G6</b> Szereti a meglepetéseket, és szeret mindig új dolgokat csinálni. Fontosnak tartja, hogy az ember különféle dolgokat csináljon életében.	1	2	3	4	5	6
<b>G7</b> Azt gondolja, hogy az embereknek azt kell csinálniuk, amit mások mondanak nekik. Azt gondolja, hogy az embereknek mindig be kell tartaniuk a szabályokat, akkor is, amikor senki sem figyeli őket.	1	2	3	4	5	6
<b>G8</b> Fontos számára, hogy meghallgassa azokat, akik másmilyenek, mint ő. Még akkor is, ha nem ért egyet velük, meg akarja érteni őket.	1	2	3	4	5	6
<b>G9</b> Fontos számára, hogy szerény és visszafogott legyen. Megpróbál úgy élni, hogy ne vonja magára mások figyelmét.	1	2	3	4	5	6
<b>G10</b> Fontos számára, hogy jól érezze magát. Szereti kényeztetni magát.	1	2	3	4	5	6
<b>G11</b> Fontos számára, hogy saját maga döntsön arról, hogy mit csinál. Szeret szabad lenni és nem függni másoktól.	1	2	3	4	5	6
<b>G12</b> Nagyon fontos számára, hogy segítsen a körülötte élő embereknek. Törődik mások jóllétével.	1	2	3	4	5	6
<b>G13</b> Fontos számára, hogy nagyon sikeres legyen. Reméli, hogy az emberek elismerik teljesítményeit.	1	2	3	4	5	6



<b>G14</b> Fontos számára, hogy a kormány biztosítsa biztonságát mindenfajta fenyegetéssel szemben. Azt akarja, hogy az állam erős legyen, hogy meg tudja védeni polgárait.	1	2	3	4	5	6
<b>G15</b> Keresi a kalandokat és szeret kockázatot vállalni. Izgalmas életet akar élni.	1	2	3	4	5	6
<b>G16</b> Fontos számára, hogy mindig megfelelően viselkedjen. El akarja kerülni, hogy olyat tegyen, ami más ember szemében helytelen.	1	2	3	4	5	6
<b>G17</b> Fontos számára, hogy tiszteljék mások. Azt akarja, hogy az emberek azt csinálják, amit mond.	1	2	3	4	5	6
<b>G18</b> Fontos számára, hogy becsületes legyen barátaihoz. A hozzá közel álló embereknek akarja szentelni életét.	1	2	3	4	5	6
<b>G19</b> Komoly meggyőződése, hogy az embereknek óvniuk kell környezetüket. Fontos számára, hogy vigyázzon a környezetére.	1	2	3	4	5	6
<b>G20</b> A hagyományok fontosak számára. Megpróbálja követni azokat a szokásokat, amelyeket a vallási vagy családi hagyományok hagytak rá.	1	2	3	4	5	6
<b>G21</b> Minden lehetőséget megragad, hogy jól érezze magát. Fontos neki, hogy olyan dolgokat csináljon, amelyek örömet okoznak neki.	1	2	3	4	5	6

22. Olvassa el a következő tulajdonságokat, majd karikázza be, hogy azok mennyire jellemzőek Önre. Az 1-es körüli **számok azt jelzik, hogy az adott tulajdonság általában jól jellemzi Önt; a 4-es körüli számok azt jelzik, hogy néha jellemzi Önt és a 7-es körüli számok azt, hogy ritkán jellemzik Önt.**

	Általában jól jellemző engem			Néha jellemző engem			Ritkán jellemző engem
Lobbanékony	1	2	3	4	5	6	7
Figyelmetlen	1	2	3	4	5	6	7
Fegyelmezett	1	2	3	4	5	6	7
Extravagáns	1	2	3	4	5	6	7
Előrelátó	1	2	3	4	5	6	7
Felelősségtudó	1	2	3	4	5	6	7
Visszafogott	1	2	3	4	5	6	7
Könnyen elcsábulható /	1	2	3	4	5	6	7
Racionális	1	2	3	4	5	6	7
Rendszeres	1	2	3	4	5	6	7
Szeret költekezni	1	2	3	4	5	6	7
Tervező	1	2	3	4	5	6	7

23. Kérem, jelölje, mennyire ért egyet a következő állításokkal.

	Egyáltalán nem értek vele egyet	Nagyon nem értek vele egyet	Eléggé nem értek vele egyet	Nem értek vele egyet	Kicsit nem értek vele egyet	Kicsit egyetérte k vele	Egyetérte k vele	Eléggé egyetérte k vele	Nagyon egyetérte k vele	Teljesen egyetérte k vele
Inkább a biztonságosat választom, mintsem később megbánjam a döntésem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Biztosra akarok menni, mielőtt valamit megvásárolok.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kerülöm a kockázatos dolgokat.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

k21. Körülbelül hány éve van Önnek mobiltelefonja? \_\_\_\_\_ év

k22. Összesen hány mobiltelefonja volt eddig (beleértve a mostanit is)? \_\_\_\_\_ db

Köszönjük a segítségét!

4. SZÁMÚ MELLÉKLET: **2. KUTATÁS II. FÁZIS**

1. Most különböző mobiltelefon jellemzőket sorolok fel, kérem, mondja meg, hogy Ön melyiket választaná legszívesebben (ha nincs, kérem, jelölje, hogy egyiket sem preferálná elsősorban).  
*Kérem, ebben az oszlopban csak egy jellemzőt válasszon ki.*
2. A 7. oszlopba kérem, azt jelölje, amelyik jellemző szóba jöhet még, amelyik esetében még megfontolja, hogy azt választja. Több jellemzőt is jelölhet.
3. A 8. oszlopba kérem, azt a jellemzőt jelölje, amelyik semmiképpen sem jöhet szóba, biztos nem választaná. Több jellemzőt is jelölhet.
4. A 9. oszlopba kérem, azt a jellemzőt jelölje, amelyet nem ismer, nem hallott róla. *Több jellemzőt is jelölhet.*

	6	7	8	9
	Elsősorban ezt választanám (egy választ jelöljön csak)	Szóba jöhet (többet is választhat)	Semmiképpen sem jöhet szóba (többet is választhat)	Nem ismerem (többet is választhat)
<b>Stílus</b>				
szécsúsztatható	1	1	1	1
klasszikus	2	2	2	2
összecsukható	3	3	3	3
elforgatható	4	4	4	4
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			
<b>Márka</b>				
Alcatel	1	1	1	1
Apple	2	2	2	2
Blackberry	3	3	3	3
LG	4	4	4	4
Motorola	5	5	5	5
Nokia	6	6	6	6
Sagem	7	7	7	7
Samsung	8	8	8	8
Siemens	9	9	9	9
Sony Ericsson	10	10	10	10
egyéb	11	11	11	11
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			
<b>Vastagság</b>				
Vékony	1	1	1	1
Normál vastagság	2	2	2	2
Vaskos	3	3	3	3
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			
<b>Szín</b>				
Fémes	1	1	1	1
Fekete	2	2	2	2
Élénk színű	3	3	3	3
Diszkrét színű	4	4	4	4
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			
<b>Stílus</b>				
Díszes	1	1	1	1
Elegáns	2	2	2	2
Egyszerű, cicoma nélkül	3	3	3	3
Egyedi	4	4	4	4
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			

<b>Használat</b>				
Sokrétű	1	1	1	1
Praktikus, könnyű használni	2	2	2	2
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			
<b>Kamera</b>				
Max. 2 megapixel	1	1	1	1
2-3 megapixel	2	2	2	2
3-5 megapixel	3	3	3	3
5-nél nagyobb megapixel	4	4	4	4
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			

- Most különböző jellemzőket sorolok fel, kérem, mondja meg, hogy ezek közül a jellemzők közül melyek azok, amelyekkel egy új telefonnak mindenképp rendelkeznie kellene:
- Melyek azok a jellemzők, amelyekről úgy gondolja, hogy nem baj, ha van?
- Melyek azok a jellemzők, amelyekről úgy gondolja, hogy feleslegesek, úgysem használná?
- Melyek azok a jellemzők, amelyeket nem ismer, nem tudja mire kell használni?

<b>Jellemzők</b>	<b>10.</b>	<b>11.</b>	<b>12.</b>	<b>13.</b>
	<b>Mindenképp rendelkeznie kell</b> (többet is választhat)	<b>Nem baj, ha van</b> (többet is választhat)	<b>Felesleges, nem használok</b> (többet is választhat)	<b>Nem tudom, nem ismerem</b> (többet is választhat)
Bluetooth	1	1	1	1
HTML internetböngésző	2	2	2	2
email alkalmazás	3	3	3	3
3G	4	4	4	4
FM-rádió	5	5	5	5
Zenelejátszó (MP3)	6	6	6	6
Kamera	7	7	7	7
Játék	8	8	8	8
Infraport	9	9	9	9
Navigáció	10	10	10	10
bővíthető memória	11	11	11	11
azonnali kompatibilitás	12	12	12	12
WiFi	13	13	13	13
WAP	14	14	14	14
MMS	15	15	15	15
érintőképernyő	16	16	16	16
USB	17	17	17	17
Microsoft Office	18	18	18	18
érintőképernyő	19	19	19	19
video lejátszó	20	20	20	20
video felvevő	21	21	21	21
video telefonálás	22	22	22	22
nagy felbontású (min. 2 hüvelykes) képernyő	23	23	23	23
teljes QWERTY billentyűzet	24	24	24	24

Köszönjük a segítségét!

5. SZÁMÚ MELLÉKLET: **MOBILTELEFON ATTRIBÚTUMOK BESOROLÁSA**

<b>Stílus</b>
szétcsúsztható
klasszikus
összecsukható
elforgatható
Egyiket sem preferálom elsősorban
<b>Márka</b>
Alcatel
Apple
Blackberry
LG
Motorola
Nokia
Sagem
Samsung
Siemens
Sony Ericsson
egyéb
Egyiket sem preferálom elsősorban
<b>Vastagság</b>
Vékony
Normál vastagság
Vaskos
Egyiket sem preferálom elsősorban
<b>Szín</b>
Fémes
Fekete
Élénk színű
Diszkrét színű
Egyiket sem preferálom elsősorban
<b>Stílus</b>
Díszes
Elegáns
Egyszerű, cicoma nélkül
Egyedi
Egyiket sem preferálom elsősorban
<b>Használat</b>
Sokrétű

Praktikus, könnyű használni
Egyiket sem preferálom elsősorban
<b>Kamera</b>
Max. 2 megapixel
2-3 megapixel
3-5 megapixel
5-nél nagyobb megapixel
Egyiket sem preferálom elsősorban
<b>Alap</b>
MMS
bővíthető memória
Játék
<b>Kapcsolódás</b>
Bluetooth
Infraport
USB
<b>Üzleti</b>
HTML internetböngésző
email alkalmazás
azonnali kompatibilitás
Navigáció
WiFi
WAP
MSOffice
3G
<b>Multimédia</b>
FM-rádió
Zenelejátszó (MP3)
Kamera
video lejátszó
video felvevő
video telefonálás
<b>Képernyő</b>
érintőképernyő
nagy felbontású (min. 2 hüvelykes) képernyő
teljes QWERTY billentyűzet

6. SZÁMÚ MELLÉKLET: **3. KUTATÁS I. FÁZIS - JOGHURT KÉRDŐÍV**  
Kérdőív

---

D1. Neme:

Férfi 1  
Nő 2

D2. Születési éve: .....

D3. Évfolyam: .....

D4. Állandó lakhely irányítószáma: \_\_\_\_\_

---

9. Mint minden embernek, gondolom Önnek is különböző dolgok más-más fontossággal bírnak. Pl. Nagyon sok ember számára az, hogy megházasodott vagy sem egy nagyon fontos kérdés, míg bizonyos kérdések szinte egyáltalán nem fontosak az életünkben, pl. milyen gyufát használunk. Ha a következő termékekre gondol, kérem, mondja meg, hogy az Ön számára mennyire fontos a választás, azaz hogy milyen ..... vásárol?

	Rendkívül fontos	Nagyon fontos	Közepesen fontos	Kevésbé fontos	Egyáltalán nem fontos	NT/NV
Ásványvíz	1	2	3	4	5	9
Joghurt	1	2	3	4	5	9
Mobiltelefon	1	2	3	4	5	9
Mosópor	1	2	3	4	5	9

10. Most a joghurtvásárlási szokásairól kérdezem. Milyen gyakran szokott joghurtot fogyasztani?

1. naponta
2. hetente
3. 2 -3 hetente
4. havonta
5. ritkábban-----→ vége
6. soha -----→ vége

11. Most különböző joghurt jellemzőket sorolok fel, kérem, mondja meg, hogy Ön melyiket választaná legszívesebben (ha van ilyen – ha nincs, kérem, jelölje, hogy nincs ilyen). *Kérem, ebben az oszlopban csak egy jellemzőt válasszon ki.*
12. A 6. oszlopba kérem, azt jelölje, amelyik jellemző szóba jöhet még, amelyik esetében még megfontolja, hogy azt választja. Több jellemzőt is jelölhet.
13. A 7. oszlopba kérem, azt a jellemzőt jelölje, amelyik semmiképpen sem jöhet szóba, biztos nem választaná. Több jellemzőt is jelölhet.
14. A 8. oszlopba kérem, azt a jellemzőt jelölje, amelyet nem ismer, nem hallott róla. *Több jellemzőt is jelölhet.*

	k3	k4	k5	k6
	Elsősorban ezt választanám (egy választ jelöljön csak)	Szóba jöhet (többet is választhat)	Semmiképpen sem jöhet szóba (többet is választhat)	Nem ismerem (többet is választhat)
<b>íz</b>				
barack	1	1	1	1
csoki	2	2	2	2
eper	3	3	3	3
erdei gyümölcs	4	4	4	4
karamell	5	5	5	5
málna	6	6	6	6
meggy	7	7	7	7
natur	8	8	8	8
vanília	9	9	9	9
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			
<b>Márka</b>				
Cserpes	1	1	1	1
Danone	2	2	2	2
Egri	3	3	3	3
Jogobella	4	4	4	4
Mille	5	5	5	5
Mizo	6	6	6	6
Montice	7	7	7	7
Müller	8	8	8	8
Olma	9	9	9	9
Sole	11	11	11	11
Zott	12	12	12	12
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			
<b>Zsirtartalom</b>				
0,01%	1	1	1	1
1,5%	2	2	2	2
3,7%	3	3	3	3
<b>Egyéb</b>				
Krémes	1	1	1	1
Könnyű	2	2	2	2
gyümölcsdarabos	3	3	3	3
gyümölcsízű	4	4	4	4
müzlis	5	5	5	5
bio	6	6	6	6
probiotikus	7	7	7	7



15. Van olyan jellemzője az Ön által leggyakrabban választott joghurtnak, ami az előző listákban nem szerepelt, de Ön fontosnak tartja? Kérem, írja le, ha van/vannak ilyen jellemző/jellemzők!

.....  
 .....

**Kérem, hogy válassza ki, mely a következő szempontok mennyire fontosak Önnek a joghurtvásárlásnál! (karikázza be a megfelelő választ!)**

	egyáltalán nem fontos	nem fontos	általában nem fontos	kis mértékben fontos	fontos	teljes mértékben fontos
Jó minőségű	1	2	3	4	5	6
Megéri az árát	1	2	3	4	5	6
Egészséges	1	2	3	4	5	6
Magyar eredetű	1	2	3	4	5	6
Mesterséges színezék nélküli	1	2	3	4	5	6
Tartósítószer nélküli	1	2	3	4	5	6
Mesterséges ízesítőanyagok nélküli	1	2	3	4	5	6
Bio	1	2	3	4	5	6
Ismert márkájú termék	1	2	3	4	5	6
Környezetbarát csomagolás	1	2	3	4	5	6
Alacsony zsírtartalom	1	2	3	4	5	6
magas zsírtartalom						
Alacsony kalóriatartalom	1	2	3	4	5	6
Alacsony szén-hidrát tartalom	1	2	3	4	5	6
Krémes	1	2	3	4	5	6
Természetes összetevők						
tejszínes						
Gyümölcsdarabos	1	2	3	4	5	6

16. Embereket jellemzünk röviden a következőkben. Kérem olvassa el ezeket a jellemzéseket, és mondja meg, hogy mennyire hasonlítanak, vagy nem hasonlítanak ezek az emberek Önre. Tegyen X-et abba a négyzetbe, amelyik azt mutatja, hogy mennyire hasonlít ez a személy Önre.

	teljese n hasonlí t rám	hasonlí t rám	inkább hasonlí t rám	inkább nem hasonlí t rám	nem haso nlít rám	egyáltalá n nem hasonlít rám
<b>G1</b> Fontos számára, hogy új dolgokat találjon ki, hogy kreatív legyen. Szereti a dolgokat a saját egyéni módján intézni.	1	2	3	4	5	6
<b>G2</b> Fontos számára, hogy gazdag legyen. Azt akarja, hogy sok pénze és drága dolgai legyenek.	1	2	3	4	5	6
<b>G3</b> Fontosnak tartja, hogy minden ember egyforma bánásmódban részesüljön. Azt gondolja, hogy mindenkinek egyenlő lehetőséggel kellene rendelkeznie az életben.	1	2	3	4	5	6
<b>G4</b> Fontos számára, hogy megmutassa képességeit. Azt akarja, hogy az emberek nagyra becsüljék azért, amit tesz.	1	2	3	4	5	6
<b>G5</b> Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen. Elkerül mindent, ami veszélyezteti biztonságát.	1	2	3	4	5	6
<b>G6</b> Szereti a meglepetéseket, és szeret mindig új dolgokat csinálni. Fontosnak tartja, hogy az ember különféle dolgokat csináljon életében.	1	2	3	4	5	6
<b>G7</b> Azt gondolja, hogy az embereknek azt kell csinálniuk, amit mások mondanak nekik. Azt gondolja, hogy az embereknek mindig be kell tartaniuk a szabályokat, akkor is, amikor senki sem figyeli őket.	1	2	3	4	5	6
<b>G8</b> Fontos számára, hogy meghallgassa azokat, akik másmilyenek, mint ő. Még akkor is, ha nem ért egyet velük, meg akarja érteni őket.	1	2	3	4	5	6
<b>G9</b> Fontos számára, hogy szerény és visszafogott legyen. Megpróbál úgy élni, hogy ne vonja magára mások figyelmét.	1	2	3	4	5	6
<b>G10</b> Fontos számára, hogy jól érezze magát. Szereti kényeztetni magát.	1	2	3	4	5	6
<b>G11</b> Fontos számára, hogy saját maga döntsön arról, hogy mit csinál. Szeret szabad lenni és nem függni másoktól.	1	2	3	4	5	6
<b>G12</b> Nagyon fontos számára, hogy segítsen a körülötte élő embereknek. Törődik mások jóllétével.	1	2	3	4	5	6
<b>G13</b> Fontos számára, hogy nagyon sikeres legyen. Reméli, hogy az emberek elismerik teljesítményeit.	1	2	3	4	5	6
<b>G14</b> Fontos számára, hogy a kormány biztosítsa biztonságát mindenfajta fenyegetéssel szemben. Azt akarja, hogy az állam erős legyen, hogy meg tudja védeni polgárait.	1	2	3	4	5	6
<b>G15</b> Keresi a kalandokat és szeret kockázatot vállalni. Izgalmas életet akar élni.	1	2	3	4	5	6

<b>G16</b> Fontos számára, hogy mindig megfelelően viselkedjen. El akarja kerülni, hogy olyat tegyen, ami más ember szemében helytelen.	1	2	3	4	5	6
	teljesen hasonló t rám	hasonlít rám	inkább hasonló t rám	inkább nem hasonló t rám	nem hasonlít rám	egyáltalán nem hasonlít rám
<b>G17</b> Fontos számára, hogy tiszteljék mások. Azt akarja, hogy az emberek azt csinálják, amit mond.	1	2	3	4	5	6
<b>G18</b> Fontos számára, hogy becsületes legyen barátaihoz. A hozzá közel álló embereknek akarja szentelni életét.	1	2	3	4	5	6
<b>G19</b> Komoly meggyőződése, hogy az embereknek óvniuk kell környezetüket. Fontos számára, hogy vigyázzon a környezetére.	1	2	3	4	5	6
<b>G20</b> A hagyományok fontosak számára. Megpróbálja követni azokat a szokásokat, amelyeket a vallási vagy családi hagyományok hagytak rá.	1	2	3	4	5	6
<b>G21</b> Minden lehetőséget megragad, hogy jól érezze magát. Fontos neki, hogy olyan dolgokat csináljon, amelyek örömet okoznak neki.	1	2	3	4	5	6

**Döntse el az alábbi állításokról, hogy azok milyen mértékben jellemzőek Önre! (karikázza be a megfelelő választ!)**

		egyáltalán nem jellemző	nem jellemző	általában nem jellemző	kis mértékben jellemző	jellemző	teljes mértékben jellemző
1	Mindig írok bevásárló listát	1	2	3	4	5	6
2	Új műszaki cikkek vásárlása során fontos döntési szempont számomra a termék márkája.	1	2	3	4	5	6
3	Szeretem a divatot.	1	2	3	4	5	6
4	Alaposan mérlegelem a vásárlási döntéseimet	1	2	3	4	5	6
5	Szabadidőmben szívesen vennék igénybe wellness szolgáltatásokat.	1	2	3	4	5	6
6	Ragaszkodom a szabályok betartásához.	1	2	3	4	5	6
7	Szeretek kitűnni a tömegből	1	2	3	4	5	6
8	Szívesen próbálok ki extrém sportokat.	1	2	3	4	5	6
9	Óvatos vagyok	1	2	3	4	5	6

10	Csak azt veszem meg amit előre elterveztem.	1	2	3	4	5	6
11	Nehezen fogadom el az új dolgokat	1	2	3	4	5	6
12	Mindenben az újat keresem.	1	2	3	4	5	6
13	Számomra fontos, hogy elérjem saját teljesítőképességem határait.	1	2	3	4	5	6
		<b>egyáltalán nem jellemző</b>	<b>nem jellemző</b>	<b>általában nem jellemző</b>	<b>kis mértékben jellemző</b>	<b>jellemző</b>	<b>teljes mértékben jellemző</b>
14	Fontos nekem, hogy mások nagyra értékeljenek.	1	2	3	4	5	6
15	Ha olyan helyen vagyok, vásárlás közben szívesen beülök egy kávéra.	1	2	3	4	5	6
16	Nem viselek szívesen olcsó ruhadarabokat.	1	2	3	4	5	6
17	Fontos számomra, hogy a parfümöm eredeti legyen.	1	2	3	4	5	6
18	Gyakran előfordul velem, hogy valami hirtelen megtetszik, és azt rögtön meg is veszem.	1	2	3	4	5	6
19	Ruhák vásárlása során fontos döntési szempont számomra a márka.	1	2	3	4	5	6
20	Vásárlás közben szívesebben hagyatkozom a megérzéseimre, mint egy bevásárló listára.	1	2	3	4	5	6
20	Szeretem a divatos, de mégsem túl drága ruhákat.	1	2	3	4	5	6
22	Véleményem szerint a dolgokat inkább csinálni kell, mintsem hosszasan tervezni.	1	2	3	4	5	6
23	Szeretek sokféle termék közül válogatni.	1	2	3	4	5	6
24	Ha megengedhetném magamnak, biztosan vennék egy sportautót.	1	2	3	4	5	6

7. SZÁMÚ MELLÉKLET: 3. KUTATÁS II. FÁZIS – JOGHURT KÉRDŐÍV

Kérdőív 2.

17. Most különböző joghurt jellemzőket sorolok fel, kérem, mondja meg, hogy Ön melyiket választaná legszívesebben (ha van ilyen – ha nincs, kérem, jelölje, hogy nincs ilyen). *Kérem, ebben az oszlopban csak egy jellemzőt válasszon ki.*
18. A 6. oszlopba kérem, azt jelölje, amelyik jellemző szóba jöhet még, amelyik esetében még megfontolja, hogy azt választja. Több jellemzőt is jelölhet.
19. A 7. oszlopba kérem, azt a jellemzőt jelölje, amelyik semmiképpen sem jöhet szóba, biztos nem választaná. Több jellemzőt is jelölhet.
20. A 8. oszlopba kérem, azt a jellemzőt jelölje, amelyet nem ismer, nem hallott róla. *Több jellemzőt is jelölhet.*

	<b>k3</b>	<b>k4</b>	<b>k5</b>	<b>k6</b>
	<b>Elsősorban ezt választanám</b> (egy választ jelöljön csak)	<b>Szóba jöhet</b> (többet is választhat)	<b>Semmiképpen sem jöhet szóba</b> (többet is választhat)	<b>Nem ismerem</b> (többet is választhat)
<b>íz</b>				
barack	1	1	1	1
csoki	2	2	2	2
eper	3	3	3	3
erdei gyümölcs	4	4	4	4
karamell	5	5	5	5
málna	6	6	6	6
meggy	7	7	7	7
natur	8	8	8	8
vanília	9	9	9	9
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			
<b>Márka</b>				
Cserpes	1	1	1	1
Danone	2	2	2	2
Egri	3	3	3	3
Jogobella	4	4	4	4
Mille	5	5	5	5
Mizo	6	6	6	6
Montice	7	7	7	7
Müller	8	8	8	8
Olma	9	9	9	9
Sole	11	11	11	11
Zott	12	12	12	12
Egyiket sem preferálom elsősorban	0			
<b>Zsirtartalom</b>				
0,01%	1	1	1	1
1,5%	2	2	2	2
3,7%	3	3	3	3
<b>Egyéb</b>				
Krémes	1	1	1	1
Könnyű	2	2	2	2
gyümölcsdarabos	3	3	3	3
gyümölcsízű	4	4	4	4
müzlis	5	5	5	5
bio	6	6	6	6
probiotikus	7	7	7	7

Döntse el az alábbi állításokról, hogy azok milyen mértékben jellemzőek Önre! (karikázza be a megfelelő választ!)

		egyáltalán nem jellemző	nem jellemző	általában nem jellemző	kis mértékben jellemző	jellemző	teljes mértékben jellemző
1	Mindig írok bevásárló listát	1	2	3	4	5	6
2	Új műszaki cikkek vásárlása során fontos döntési szempont számomra a termék márkája.	1	2	3	4	5	6
3	Szeretem a divatot.	1	2	3	4	5	6
4	Alaposan mérlegelem a vásárlási döntéseimet	1	2	3	4	5	6
5	Szabadidőmben szívesen vennék igénybe wellness szolgáltatásokat.	1	2	3	4	5	6
6	Ragaszkodom a szabályok betartásához.	1	2	3	4	5	6
7	Szeretek kitűnni a tömegből	1	2	3	4	5	6
8	Szívesen próbálok ki extrém sportokat.	1	2	3	4	5	6
9	Óvatos vagyok	1	2	3	4	5	6
10	Csak azt veszem meg amit előre elterveztem.	1	2	3	4	5	6
11	Nehezen fogadom el az új dolgokat	1	2	3	4	5	6
12	Mindenben az újat keresem.	1	2	3	4	5	6
13	Számomra fontos, hogy elérjem saját teljesítőképességem határait.	1	2	3	4	5	6
14	Fontos nekem, hogy mások nagyra értékeljenek.	1	2	3	4	5	6
15	Ha olyan helyen vagyok, vásárlás közben szívesen beülök egy kávéra.	1	2	3	4	5	6
16	Nem viselek szívesen olcsó ruhadarabokat.	1	2	3	4	5	6
17	Fontos számomra, hogy a parfümöm eredeti legyen.	1	2	3	4	5	6
18	Gyakran előfordul velem, hogy valami hirtelen megtetszik, és azt rögtön meg is veszem.	1	2	3	4	5	6
19	Ruhák vásárlása során fontos döntési szempont számomra a márka.	1	2	3	4	5	6
20	Vásárlás közben szívesebben hagyatkozom a megérzéseimre, mint egy bevásárló listára.	1	2	3	4	5	6
20	Szeretem a divatos, de mégsem túl drága ruhákat.	1	2	3	4	5	6

<b>22</b>	Véleményem szerint a dolgokat inkább csinálni kell, mintsem hosszasan tervezni.	1	2	3	4	5	6
<b>23</b>	Szeretek sokféle termék közül válogatni.	1	2	3	4	5	6
<b>24</b>	Ha megengedhetném magamnak, biztosan vennék egy sportautót.	1	2	3	4	5	6

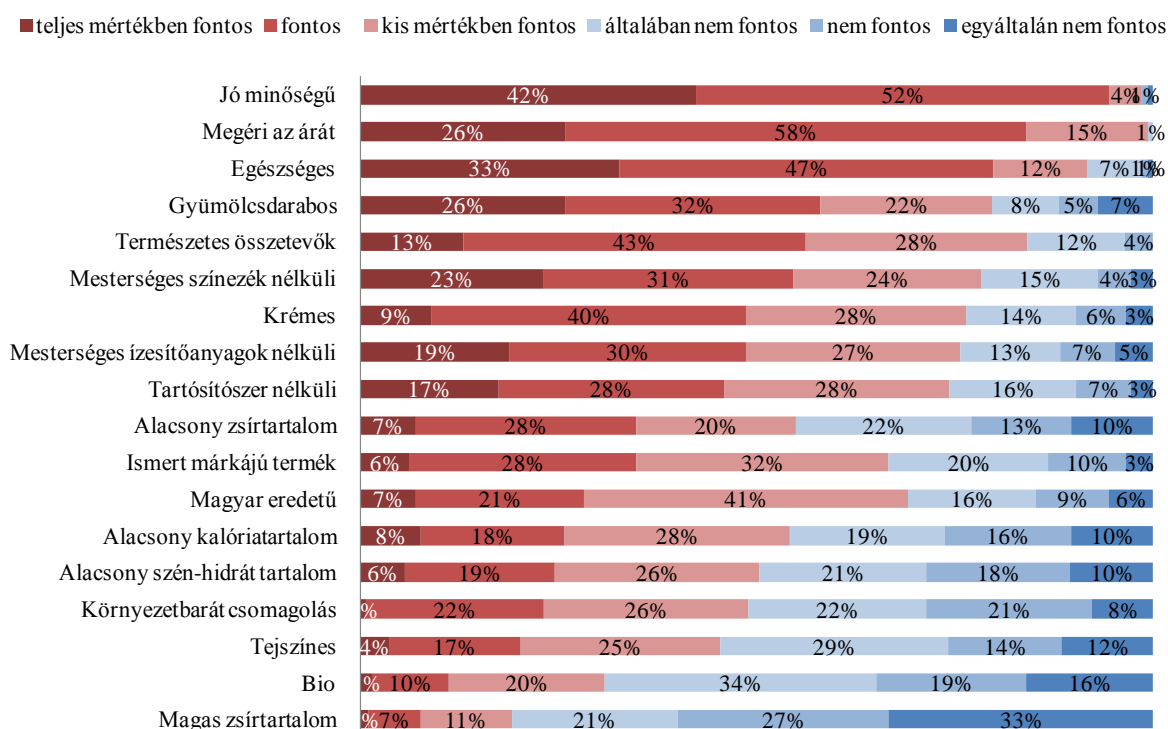
## 8. SZÁMÚ MELLÉKLET: **3. KUTATÁS: JOGHURTTAL KAPCSOLATOS ATTITÚD**

Az előzetes mélyinterjú alapján a joghurttal kapcsolatos attitűd megismerése céljából 18 állítást soroltunk fel a válaszadóknak, és megvizsgáltuk, hogy azok mennyire fontos szempontok a joghurtvásárlásnál. A fontosság mérésére 6-os skálát használtunk, ahol az 1-es jelentette, hogy az adott szempont egyáltalán nem fontos, az 6-os jelentette, hogy a vizsgált szempont teljes mértékben fontos. A válaszadók a köztes értékekkel árnyalhatták véleményüket.

A válaszok százalékos gyakoriságát az 25. ábra mutatja. A joghurttal kapcsolatosan leginkább fontosnak tartott tulajdonságok az ún. szubjektív tulajdonságok, amelyek alatt mást-mást érthetnek a válaszadók: *jó minőségű, megéri az árát, egészséges*. A válaszadók 94%-a számára nagyon fontos vagy fontos (továbbiakban fontos), hogy a joghurt jó minőségű legyen, 84% számára fontos, hogy megérje az árát, és 81%-nak, hogy egészséges legyen. A konkrét tulajdonságok közül a *gyümölcsdarabosság* (58%), a *természetes összetevők* 56% és a *mesterséges színezékek nélküli* (54%) tulajdonságok a legfontosabbak a válaszadóknak. Legkevésbé a *magas zsírtartalom* fontos a válaszadóknak (8%). Érdekes, hogy a *biotermékek* és a *környezetbarát csomagolás* is a kevésbé fontos tulajdonságok körébe tartozik a fiatal hallgatók körében.



## 25. ábra. Joghurttal kapcsolatos attitűd



Forrás: saját szerkesztés

A 18 attitűdállításhoz tartozó főkomponens-elemzéssel hat különböző főkomponenst különítettünk el. A főkomponens-elemzés során Varimax rotációt alkalmaztunk. A létrehozott hat főkomponens a teljes variancia 71%-át magyarázza, ami elegendően magas. A faktorelemzés helytállóságát mutató KMO értéke 0,71; mivel ez az érték magasabb, mint 0,5, ez azt mutatja, hogy a faktorelemzés helyénvaló. A szignifikáns Bartlett-teszt is azt igazolja, hogy a változóink alkalmasak az elemzésre.

Az egyes attitűdök kommunalitás-értékei megfelelőek (0,5 feletti).

A főkomponens-elemzéssel feltárt hat attitűdtípus a következő volt:

- A. Adalékanyag-mentesség:** ez a csoport azokat az attitűdöket foglalja magában, amelyek a fogyasztók „valami nélküli” preferenciáját kapcsolja össze. Például a mesterséges színezék, a tartósítószer, a mesterséges ízesítőanyagok nélküli joghurtpreferenciák csoportosulnak ebben a faktorban, azaz azokat a preferenciákat, amelyek a joghurt adalékanyag-mentességét csoportosítják. Ezt erősítik a természetes összetevők, az egészségesség iránti preferenciák jelenléte a

főkomponensben. Azaz a főkomponens egy olyan preferenciacsoportot mutat be, mely az adalékmentes, természetes, ezáltal egészségesnek tartott preferenciát foglalja magában. A környezetbarát csomagolás viszonylag alacsony értékkel került ehhez a komponenshez.<sup>36</sup>

#### Rotált faktorsúlyok

Mesterséges színezék nélküli	,886
Tartósítószer nélküli	,878
Mesterséges ízesítőanyagok nélküli	,811
Természetes összetevők	,732
Egészséges	,702
Környezetbarát csomagolás	,488

- **Diétás:** A második csoportba azok a preferenciák tartoznak, amelyek a joghurt diétás jellegével vannak kapcsolatban: alacsony kalóriatartalom, szénhidráttartalom és zsírtartalom.

Alacsony kalóriatartalom	,947
Alacsony szén-hidrát tartalom	,922
Alacsony zsírtartalom	,911

- **Mainstream:** A következő preferenciacsoport nemcsak objektív, hanem szubjektív tulajdonságokat is tartalmaz, a mélyinterjúk alapján elmondható, hogy a legalapvetőbb joghurtpreferenciákat csoportosítják: az ismert márkájú, gyümölcsdarabos, jó minőségű termék az ún. mainstream-kategória nevet kapta.

Gyümölcsdarabos	,751
Ismert márkájú termék	,727
Jó minőségű	,520

---

<sup>36</sup> Bár az alacsony faktorsúly miatt talán érdemes lenne kihagyni a Környezetbarát csomagolás változót a faktoranalízisből, ennek ellenére nem ezt tettük. Ennek oka, hogy ez a szempont két faktoron szerepel közel hasonló faktorsúllyal (Természetesség és a Helyi eredet), és úgy véljük, hogy mindkét faktor értelmezését finomítja a jelenléte.

- **Desszert:** A negyedik csoport a joghurt desszert funkcióját betöltő tulajdonságok iránti preferenciákat csoportosítja: a tejszínes, krémes joghurt iránti preferenciák tartoznak ebbe a csoportban. Ez arra utal, hogy létezik egy fogyasztói preferenciacsoport, amely a joghurt desszert funkcióját jeleníti meg, melyekhez a Tejszínesség és a Krémesség, tehát a kellemes állagot megjelenítő tulajdonságok köthetők.

Tejszínes	,807
-----------	------

Krémes	,777
--------	------

- **Helyi jelleg:** Érdekes preferenciacsoportnak tartjuk a helyi jelleget, amelyben azok a preferenciák kerültek, amelyek a magyar eredetű, helyi készítésű, bio- vagy magas zsírtartalmú preferenciákat csoportosítják. Környezetbarát csomagolás ebben a faktorban is 0,45 feletti faktorsúllyal játszik szerepet. Ez egy olyan fogyasztói preferenciacsoport képét mutatja, amelyben a magyar eredetű, természetesen magas zsírtartalmú és/vagy biotermékek iránti preferenciát mutatja.

Magas zsírtartalom	,766
--------------------	------

Magyar eredetű	,542
----------------	------

Bio	,467
-----	------

- **Ár:** Az árfaktorba egyetlen változó került, melybe a fogyasztók azon preferenciája tartozik, hogy a joghurt „megérje az árát”. Ez nem feltétlenül azt jelenti, hogy a vásárló a legolcsóbb verziót keresi, hanem mutathatja az akciós termékek és a nagyobb kiszerezés iránti preferenciákat is.

Megéri az árát	,873
----------------	------

Az eredmények azt mutatják, hogy hat különböző fogyasztói attitűd különíthető el a joghurttulajdonságokkal kapcsolatban: **az adalékanyag-mentesség, a diétás jelleg, a kommersz termékek, a desszert jelleg, a helyi jelleg és az ár-érték arány.** A mélyinterjúkban már megjelent egészséges táplálkozás egyik vetületeként jelenik meg az a fogyasztói attitűd, amely a joghurt adalékanyag-mentességét helyezi előtérbe.

A mélyinterjúk során többen megfogalmazták, hogy nem minden joghurt egészséges, vannak, akik kifejezetten kiemelték, hogy ők csak a színezékmentes, mesterséges adalékanyag-mentes joghurtokat preferálják. A főkomponens-analízis során azok a tulajdonságok, amelyek a természetes, adalékanyag-mentes összetevőket jelenítik meg egy faktorba tömörültek. Az egészséges életmód egy másik vetülete a diétás joghurtokat preferáló fogyasztói attitűd, amely egy másik faktorban jelent meg. Ez az faktor, amelyben az alacsony kalóriatartalom, zsírtartalom és szénhidráttartalom tulajdonságok kerültek egy csoportba, jól jellemzi a diétás joghurt iránti preferenciát. A kommersz faktorba azok a tulajdonságok kerültek, amelyeket a válaszadók a mélyinterjúk során leggyakrabban hangsúlyoztak a joghurtvásárlás során: ismert márkájú, gyümölcsös, jó minőségű terméket szeretnek vásárolni. A következő faktor a joghurt másik funkcióját emeli ki; amikor desszertként fogyasztjuk, akkor jellemzően a krémes, tejszínes ízeletet keresik a fogyasztók. A magas zsírtartalmú, magyar eredetű, biotulajdonságok jellemzik a következő fogyasztói attitűdöt, amely leginkább helyi kézműves joghurtokra lehet jellemző. Az ár-érték arányt jelképező „megéri az árát” tulajdonság egyetlenegy másik tulajdonsághoz sem kapcsolódik.

## 9. SZÁMÚ MELLÉKLET: 3. KUTATÁS: A FAKTORELEMÉS ADATAI

**KMO and Bartlett's Test**

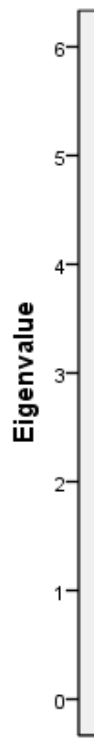
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	890,723
	df	153
	Sig.	,000

**Communalities**

	Initial	Extraction
Jó minőségű	1,000	,652
Megéri az árát	1,000	,811
Egészséges	1,000	,584
Magyar eredetű	1,000	,561
Mesterséges színezék nélküli	1,000	,796
Tartósítószer nélküli	1,000	,849
Mesterséges ízesítőanyagok nélküli	1,000	,782
Bio	1,000	,606
Ismert márkájú termék	1,000	,543
Környezetbarát csomagolás	1,000	,547
Alacsony zsírtartalom	1,000	,836
magas zsírtartalom	1,000	,693
Alacsony kalóriatartalom	1,000	,907
Alacsony szén-hidrát tartalom	1,000	,879
Krémes	1,000	,664
Természetes összetevők	1,000	,590
tejszínes	1,000	,740
Gyümölcsdarabos	1,000	,523

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,065	28,141	28,141	5,065	28,141	28,141	4,136	22,977	22,977
2	2,266	12,591	40,732	2,266	12,591	40,732	2,894	16,078	39,055
3	1,756	9,753	50,485	1,756	9,753	50,485	1,497	8,315	47,370
4	1,230	6,831	57,316	1,230	6,831	57,316	1,494	8,302	55,672
5	1,187	6,594	63,910	1,187	6,594	63,910	1,418	7,876	63,548
6	1,060	5,886	69,797	1,060	5,886	69,797	1,125	6,248	69,797
7	,826	4,589	74,386						
8	,808	4,488	78,874						
9	,733	4,069	82,943						
10	,674	3,744	86,687						
11	,646	3,590	90,277						
12	,487	2,703	92,980						
13	,421	2,341	95,321						
14	,302	1,677	96,998						
15	,219	1,217	98,215						
16	,163	,907	99,122						
17	,099	,548	99,669						
18	,060	,331	100,000						



Rotated Component Matrixa

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Mesterséges színezék nélküli	,875	,068	,014	-,052	,149	,023
Tartósítószer nélküli	,864	,159	,053	-,172	,208	,033
Mesterséges ízesítőanyagok nélküli	,817	,200	,004	-,142	,230	,027
Természetes összetevők	,753	,064	,081	,094	-,003	-,048
Egészséges	,691	,228	-,125	,105	-,156	,057
<b>Környezetbarát csomagolás</b>	,449	,130	,318	,016	,407	-,249
<b>Bio</b>	,430	,286	-,257	,238	,355	-,300
Alacsony kalóriatartalom	,191	,933	,027	-,008	-,014	-,003
Alacsony szén-hidrát tartalom	,204	,909	,048	-,031	,087	-,031
Alacsony zsírtartalom	,136	,898	,029	,056	,066	-,060
tejszínes	,113	-,099	,797	,272	,061	,060
Krémes	-,072	,158	,791	,009	-,069	-,056
Ismert márkájú termék	-,025	,130	,090	,718	,028	-,031
Gyümölcsdarabos	-,101	-,135	,143	,679	,087	-,076
Jó minőségű	,502	,047	-,075	,520	-,186	,295
magas zsírtartalom	,003	,181	-,002	-,028	,781	,224
Magyar eredetű	,379	-,245	-,064	,193	,547	-,132
Megéri az árát	,050	-,059	-,014	-,041	,103	,890

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	,839	,481	,032	,060	,243	-,028
2	,449	,866	,047	,111	,154	,098
3	-,096	,004	,127	,681	,062	,124
4	,045	,078	,607	,684	,394	,35
5	,217	,010	,36	,155	,712	,56
6	-,189	,110	,088	,170	,502	,15